

## UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

## RED BIBLIOTECARIA MATÍAS

## DERECHOS DE PUBLICACIÓN

## DEL REGLAMENTO DE GRADUACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

## Capítulo VI, Art. 46

**“Los documentos finales de investigación serán propiedad de la Universidad para fines de divulgación”**

## PUBLICADO BAJO LA LICENCIA CREATIVE COMMONS

Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Unported.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



“No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.”

Para cualquier otro uso se debe solicitar el permiso a la Universidad

# **UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO**

**Facultad de Ciencias y Artes "Francisco Gavidia"**

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ  
**MATÍAS DELGADO**  
SAN SALVADOR, EL SALVADOR C. A.

## **Uso del social media como estrategia de reconocimiento de marca para la empresa Torogoz Tours El Salvador**

**Monografía especializada para optar al título de Licenciado en  
Comunicaciones**

**Por:**

**Josué Giovanni Torres Rodríguez.**

**Jocelyn Lisseth Caballero Córdova**

**Jennifer Patricia Chavarría Cruz**

**Asesor:**

**Licdo. William Hernández**

**ANTIGUO CUSCATLÁN, LA LIBERTAD, EL SALVADOR, 20 DE MAYO 2016**



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ  
**MATÍAS DELGADO**  
SAN SALVADOR, EL SALVADOR C. A.

## **AUTORIDADES**

Dr. David Escobar Galindo  
**RECTOR**

Dr. José Enrique Sorto Campbell  
**VICERRECTOR**  
**VICERRECTOR ACADÉMICO**

Lic. Ricardo Oswaldo Chacón Andrade  
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES "FRANCISCO GAVIDIA"**

Lic. Ricardo Oswaldo Chacón Andrade  
**DIRECTOR ESCUELA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

## **COMITÉ EVALUADOR**

Lic. Belky Yamileth Morales Hernández  
**COORDINADOR**

Lic. Ricardo Oswaldo Chacón Andrade  
**MIEMBRO DEL COMITÉ EVALUADOR**

Lic. Kevin Eduardo Salazar Recinos  
**MIEMBRO DEL COMITÉ EVALUADOR**

William Alexander Hernández Reyes  
**ASESOR**

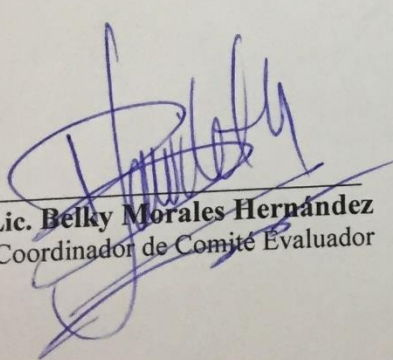
**ORDEN DE IMPRIMATUM  
UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO  
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES  
“FRANCISCO GAVIDIA”  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

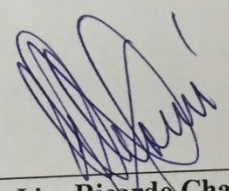
**ORDEN DE APROBACIÓN DE LA MONOGRAFIA ESPECIALIZADA**

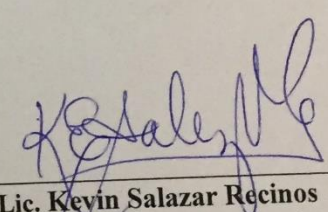
Uso del social media como estrategia de reconocimiento de marca para  
la empresa Torogoz Tours El Salvador.

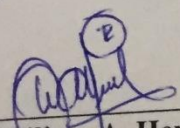
**PRESENTADA POR LOS BACHILLERES:**


Josué Giovanni Torres Rodríguez  
Jocelyn Lisseth Caballero Córdova  
Jennifer Patricia Chavarría Cruz

  
**Lic. Belky Morales Hernández**  
Coordinador de Comité Evaluador

  
**Lic. Ricardo Chacón**  
Miembro de Comité Evaluador

  
**Lic. Kevin Salazar Recinos**  
Miembro de Comité Evaluador

  
**Lic. William A. Hernández Reyes**  
Profesional Especializado

  
**Lic. Ricardo Chacón**  
Director



San Salvador, Agosto 2016

## **Resumen**

La presente monografía especializada tiene como propósito principal analizar el uso del Social Media como estrategia de reconocimiento de marca para la empresa Torogoz Tours El Salvador.

Para ello se ha realizado una investigación híbrida en la que se combinan diferentes técnicas de los métodos cuantitativos y cualitativos, así mismo se recurrió a utilizar una herramienta de análisis en la internet.

Nuestro objetivo de investigación es analizar la incidencia que tiene el uso del social media para el conocimiento y aumento del volumen de ventas con el fin de determinar la importancia que tienen estas plataformas.

Nuestras variables de estudio se concentran en el social media y se clasifican como presencia y reconocimiento de marca.

Así mismo con los resultados obtenidos en la investigación, se elaboraron conclusiones, recomendaciones e identificación de necesidades de comunicación en la empresa, con el propósito de llevar a cabo una propuesta que le de solución a todas las debilidades encontradas en el estudio realizado para fortalecer la comunicación digital de la entidad.

## ÍNDICE

	Páginas
Introducción	1
<b>Capítulo 1: Definición del problema</b>	2
1.1 Problema	2
1.2 Preguntas de investigación	2
1.3 Variables de estudio	2
1.4 Justificación del abordaje	3
1.5 Objetivos de estudio	4
<b>Capítulo 2: Marco referencial</b>	5
2.1 Antecedentes históricos	5
2.2 Marco teórico	7
2.3 Marco conceptual	33
<b>Capítulo 3: Metodología de la investigación</b>	36
3.1 Clasificación de la investigación	36
3.2 Muestreo	37
3.2.1 Población probabilística	39
3.2.3 Población no probabilística	39
3.3 Justificación de los instrumentos de investigación	41
3.4 Matriz de investigación	44
3.5 Análisis de resultados	45
3.6 Principales hallazgos	49
3.7 Conclusiones y recomendaciones	52
3.8 Referencias Bibliográficas	54
<b>Anexos</b>	55
1.1 Método cuantitativo	56
1.1.1 Encuestas	56
1.1.2 Análisis de social media Fanpage Karma	69
1.1.2.1 Análisis de social media Fanpage Karma Facebook	70
1.1.2.2 Análisis de social media Fanpage Karma Twitter	73
1.1.2.3 Análisis de social media Fanpage Karma Instagram	75
1.2 Método cualitativo	76
1.2.1 Entrevista a profundidad	76
1.2.2 Observación	79

1.2.3 Mystery Chopper	82
1.2.4 Focus group	86
1.3 Instrumentos utilizados	90
1.3.1 Encuesta	90
1.3.2 Entrevista a profundidad	95
<b>Propuesta de comunicación</b>	96
4.1 Introducción	98
4.2 Punto de partida	98
4.3 Explicación problema de comunicación	98
4.4 Objetivos	98
4.5 Mapeo de públicos	99
4.6 Matriz de comunicación	100
4.7 Visualización de estrategias	104
4.8 Mix de comunicación	156
4.9 Evaluación del plan de comunicación	157
4.10 Resultados esperados	161





# Introducción

La presente monografía tiene como propósito analizar el uso del Social Media como estrategia de reconocimiento de marca para la empresa Torogoz Tours El Salvador.

Para poder desarrollar esta investigación se ha recurrido a utilizar una investigación híbrida debido a que se tomaron dos enfoques el cuantitativo y cualitativos, así mismo se ha desarrollado análisis de información mediante aplicaciones digitales con el fin de obtener información relacionada al social media de la empresa.

Nuestro objetivo de investigación es analizar la incidencia que tiene el uso del social media para el conocimiento y aumento del volumen de ventas de la empresa Torogoz Tours El Salvador todo esto con el fin de determinar la importancia que tiene esta plataforma para la entidad.

Nuestras variables de estudio se concentran en el social media y se clasifican como presencia y reconocimiento de marca, debido a que se busca identificar el posicionamiento que tiene la empresa en sus seguidores y el impacto que esta causa en cada uno de ellos y así poder definir si esta plataforma ha sido la idónea para que la empresa promueva todos sus esfuerzos de marketing y comunicación.

La población de estudio fueron los seguidores del social media de la entidad, se logró determinar una muestra mediante la fórmula finita para poblaciones conocidas, después de ello se clasificó el género de los seguidores en base a la clasificación y segmentación realizada por su plataforma social más grande.

De igual manera con los resultados obtenidos en la investigación, se pasará a realizar conclusiones, recomendaciones e identificación de necesidades en la empresa, con el fin de presentar una propuesta que le de solución a todas las debilidades encontradas en el estudio realizado con el fin de fortalecer la comunicación digital de la misma.

## Capítulo 1: Definición del Problema

### 1.1 Problema

Uso del Social Media como estrategia de reconocimiento de marca para la empresa Torogoz Tours El Salvador.

### 1.2 Preguntas del Problema

#### **Pregunta General de Investigación:**

¿De qué manera el uso del Social Media incide en la presencia y reconocimiento de la empresa Torogoz Tours El Salvador?

#### **Preguntas Específicas de Investigación:**

¿En qué medida ha aumentado la participación e interacción de los usuarios del Social Media con la empresa Torogoz Tours El Salvador?

¿De qué manera ha generado engagement y crecimiento de su comunidad en el Social Media la empresa Torogoz Tours El Salvador?

¿En qué medida las promociones y ventas realizadas en el Social Media han contribuido a la presencia y reconocimiento de la empresa Torogoz Tours El Salvador?

### 1.3 Variables de Estudio:

Variable independiente		Variable dependiente	
X = Presencia de Marca en Social Media		Y = Reconocimiento de marca en Social Media	
Subvariables de la independiente		Subvariables de la dependiente	
X1	Participación de la audiencia	Y1	Interacción en redes sociales
X2	Generación de Engagement y contenido digital	Y2	Crecimiento de comunidad
X3	Promoción	Y3	Ventas

Fuente: elaboración propia.

#### 1.4 Justificación del Abordaje:

Se seleccionó como tema de investigación el “Uso del Social Media como estrategia de reconocimiento de Marca para Torogoz Tours El Salvador para conocer si el Social Media es el medio ideal para que dicha empresa pueda promocionarse ante sus públicos objetivos.

Según Global Marketing el Social Media es la plataforma web más utilizada para darse a conocer, debido a que resulta más accesible y de bajo costo mostrar la oferta existente que tiene una empresa.

El Social Media es una plataforma que se diferencia de los medios tradicionales por la facilidad de compartir e interactuar que tienen todos los usuarios en la web o en la red social. El Social Media ha fortalecido la comunicación digital durante los últimos años, porque brinda a las marcas la posibilidad de interactuar de una manera más rápida con sus consumidores y ofrecer sus productos o servicios de una manera menos costosa.

Asimismo se analizó la interacción que tiene Torogoz Tours en el Social Media en las que se destacan las redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter, de igual forma se estudió el impacto que tienen los contenidos que se publican para saber si estos son del agrado de los seguidores.

De igual manera se seleccionó la empresa Torogoz Tours El Salvador debido a la accesibilidad de la misma para llevar a cabo este estudio y así contribuir al desarrollo y fortalecimiento comunicacional de la empresa.

## 1.5 Objetivos de Estudio:

### **Objetivo General**

Analizar si el uso del Social Media de Torogoz Tours El Salvador incide en el reconocimiento y ventas de la marca

### **Objetivos Específicos**

1. Determinar el reconocimiento de marca que la empresa Torogoz Tours El Salvador ha obtenido mediante su difusión en el social media.
2. Conocer la participación y engagement que tienen los seguidores de la empresa Torogoz Tours El Salvador en relación al contenido publicado en el social media.
3. Estudiar el contenido promocional que publica la empresa Torogoz Tours El Salvador con el fin de conocer el impacto que este tiene en sus ventas y en el crecimiento de su comunidad.

## Capítulo 2 Marco referencial

### 2.1 Antecedentes históricos

El turismo nacional e internacional ha cobrado auge en los últimos años, debido a la constante oferta de precios accesibles que ofrecen las diferentes tours operadoras en El Salvador. Así mismo, el constante deseo y necesidad de las personas por conocer nuevos lugares y culturas es lo que impulsa este rubro día a día.

Según el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), en El Salvador la presencia de turistas ha crecido entorno a un 96 por ciento, porcentaje de crecimiento realmente notable en comparación a décadas anteriores, El ISTU expone que el turismo saliente del interior del país hacía países centroamericanos ha crecido en un 38,7 por ciento, durante el 2014.

Esto ocasionó el nacimiento y desarrollo de diversas empresas llamadas “Tour Operadoras” las cuales se encargan de realizar viajes turísticos a diferentes destinos a escala centroamericana y en El Salvador.

Torogoz Tours El Salvador es una tour operadora que aprovecha esta oportunidad y se encuentra ofreciendo diversos tours a escala nacional y regional con el fin de posicionarse como una de las principales marcas de turismo en el país, por lo cual la empresa decidió optar por el Social Media como principal medio de difusión para su oferta comercial y su marca. Torogoz Tours tiene dos años de existir y desarrolla diversidad de tours a Guatemala, Honduras, Nicaragua y Costa Rica, de igual manera, mantiene una oferta constante para aumentar la afluencia de personas en los distintos festivales y lugares turísticos que promueve el Ministerio de Turismo de El Salvador (MITUR).



Los esfuerzos de comunicación realizados por Torogoz Tours El Salvador se limitan a publicaciones hechas en el Social Media, específicamente en Facebook, ya que las otras cuentas que poseen como Twitter, e Instagram las han dejado de utilizar debido a que no poseen el conocimiento necesario para manejarlas. La marca no ha podido impactar positivamente en sus seguidores porque no existió una coordinación específica en relación al tipo de publicaciones que se iban a hacer en cada plataforma y se trató de publicar la misma información en todas las redes sociales sin saber que se les estaba hablando a públicos diferentes.

Y en pocas ocasiones se realizaron publicaciones en periódicos con la ayuda de la estrategia de publicity, pero este ha sido gracias al interés de los periodistas en los tours internos que ejecuta la empresa.

## El Turismo en El Salvador

En la década de los años 60, el turismo se organizó de una manera más sistemática, empezó en un ambiente en el que la económica estaba en su mejor punto. El Programa de Integración Económica Centroamericana, que se fortaleció a inicios de los años 60, aportó dinamismo a la economía, expandiendo las exportaciones y acarreando cierta modernización (Parker, 2007, párr. 1).

Varios factores explican la mayor importancia del turismo en El Salvador a partir de los años 60. Por un lado, la modernización del transporte (ampliación de la infraestructura de caminos, aumento de los vuelos con la creación del Aeropuerto Internacional de Ilopango); por otro lado, el nacimiento del turismo masivo, cuya onda expansiva alcanzó también a Centroamérica (Parker, 2007, párr. 2).

En 1961, se creó el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) como instancia gubernamental rectora. Sus principales atribuciones eran la elaboración de proyectos para el fomento y desarrollo del sector, la regulación de empresas turísticas, el manejo del patrimonio y la presentación de informes regulares sobre la evolución del sector; El monitoreo del sector se facilitó desde 1968, cuando el ISTU comenzó a publicar boletines estadísticos detallados sobre el flujo de turistas hacia El Salvador (Parker, 2007, párr. 3)

El Ministerio de Turismo, (MITUR), (citado por Parker) expresa que es una entidad gubernamental a la que le corresponde velar por el cumplimiento de la política nacional relacionada a materia de turismo, y creó el año 2015, el último proyecto de turismo en El Salvador, denominado “Pueblos Vivos”, una nueva forma de hacer turismo, en la que se destacan los lugares más atractivos, coloridos, llamativos del país, aprovechando su gastronomía, y los increíbles paisajes con los que se representan pueblos como Ataco, Juayua, Salcoatitan, Apaneca, entre otros, han logrado atraer a un sin número de personas, tanto salvadoreños, extranjeros y de países vecinos, quienes disfrutan de estos distintos sitios (2007, párr. 7).

## 2.2 Marco teórico

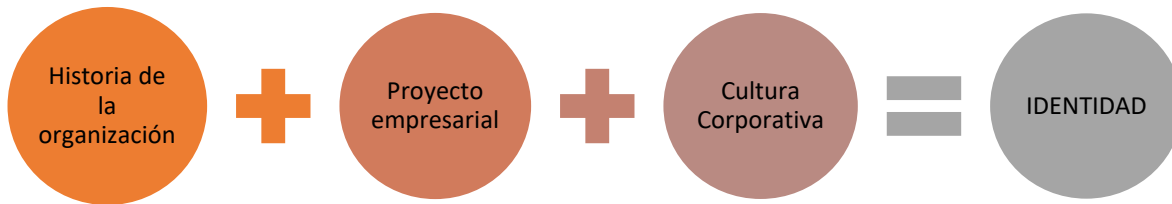
### 2.2.1 La Identidad Corporativa

Según Justo Villafañe, en su libro *La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa*, define la identidad corporativa como el ser la empresa, es decir, la esencia que esta posee, debido a que la identidad refleja el modo de existencia que la empresa ha tenido a lo largo del tiempo (Villafañe, 1999, p. 17).

La identidad corporativa es muy similar a la identidad de un ser humano, pues ambas reflejan la manera de actuación que poseen, es por eso que el estudio de la identidad empresarial y la de un ser humano puede ser abordado de maneras diferentes. La primera es identificar los atributos que definen la permanencia de la empresa a lo largo de los años. La identidad empresarial definida con una gran gama de elementos, entre ellos mercantiles, fiscales, la razón social, su marca, la personalidad comercial y jurídica que posea. La identidad, su modo de existencia puede comprenderse desde un punto de vista dinámico, ya que la identidad surge de tres grandes ejes que le brindan un equilibrio y estabilidad; el primero de estos es la historia de la organización, la cual refleja la evolución desde la fundación hasta el presente. Así mismo, dentro de la historia, se pueden reflejar todas las acciones que han contribuido al desarrollo, al cambio y las nuevas políticas que la empresa se encuentra implementando para su desarrollo.

El segundo es el proyecto empresarial, el cual muestra la situación actual. Dentro de este se encuentra la razón de ser de la empresa, la idea de negocio, la visión, es decir muestra el cómo quiere verse en el enfoque emprendedor, se detallan las acciones de marketing y administración que ha ido ejecutando para lograr sus metas y objetivos. El tercero, y no menos importante, es la cultura corporativa, la cual es un atributo muy importante a la hora de definir la identidad, debido a que se va formando por todas las acciones que la empresa realiza tanto en su interior como en su exterior. La cultura corporativa analiza el pasado y presente con el fin de lograr identificar la verdadera esencia de la empresa. La identidad corporativa sienta sus bases en tres grandes pilares que, poco a poco, logra definir la esencia de su identidad, la cual posee un rasgo histórico que marca para toda su existencia, ya que muestra las diferentes etapas que esta ha tenido a lo largo del tiempo; el proyecto de existencia que marca la pauta hacia donde quiere verse en el futuro, y qué hará para poder lograr esos objetivos planteados, la cultura empresarial que define los principales rasgos de actuaciones internas y externas que posee, esta refleja lo que en verdad se vive (Villafañe, 1991, p. 18).

Figura 2.2.1 Identidad corporativa



Fuente: Elaboración propia

Los tres componentes que definen la identidad corporativa son de suma importancia, primero se debe saber qué es la empresa para saber comunicarla y transmitir claridad y facilitar la comprensión de todas las personas que se encuentran vinculadas a esta (Villafañe, 1999, p. 18).

Luego de definir los tres ejes principales de la identidad corporativa, llegamos al punto de aclarar los componentes básicos que integran la identidad, los cuales van vinculados a los primordiales para el desarrollo que tendrá a lo largo del tiempo.

- ✓ Actividad productiva: refleja la situación actual de la empresa entorno al producto o servicio que esta brinda al consumidor.
- ✓ La competencia técnica y comercial: muestra el estado del mercado y rubro de la empresa, con el propósito de identificar como se encuentra la empresa entorno a la competencia directa e indirecta que posee.
- ✓ La identidad diacrónica: es la historia de la empresa, cómo nació, su razón de ser, sus acciones llevadas a cabo para alcanzar sus objetivos.
- ✓ La naturaleza societaria: también se traduce como la identidad mercantil, y se analiza, para determinar la diferenciación e identificación de marca con su rubro de negocio.
- ✓ El corpus social: son todas aquellas características que definen una marca, entre ellas la situación socioeconómica, el entorno geográfico, y el compromiso con la comunidad, ya que influyen en el modo de acción y desarrollo.

Luego continúan los atributos que definen la estrategia empresarial y que podrán permitir establecer las pautas necesarias para lograr el proyecto.



- ✓ Visión estratégica: se traduce a lo que se quiere llegar a ser y lo que esta hará para lograrlo a corto, mediano o largo plazo.
- ✓ Misión estratégica: refleja lo que se hace. Muestra con exactitud a que se dedica la empresa.
- ✓ Proyecto de empresa: detalla con mucha especificidad las políticas de gestión, es decir, las políticas funcionales y formales que posee, los principios de acción, y la filosofía del trabajo.

Por último, se define los atributos asociados a la cultura corporativa, los cuales sirven para definir los comportamientos empresariales que se viven a diario.

- ✓ Los comportamientos explícitos: son todas las manifestaciones que se muestran de manera colectiva, muy alejados de lo que la empresa pretende comunicar, es decir estos se forman con base a lo que se vive a diario a nivel interno.
- ✓ Los valores compartidos: son todas aquellas creencias que se asumen a nivel interno, pero que muchas veces no se encuentran identificadas. Son acciones que se viven sin necesidad de estar plasmadas en un cartel.
- ✓ Las presunciones básicas: son todas aquellas creencias que de una u otra manera están orientadas a los empleados para que crean en ciertos temas, estas creencias enseñan la manera de ver y percibir la realidad en la que se vive, estas son las que en verdad explican el comportamiento corporativo que existe en una empresa.

Todos estos atributos son los que logran definir la identidad corporativa, cada uno de ellos influye en el modelo de identidad, le aportan a la empresa la esencia primordial para identificar lo quien es en verdad, y así comunicarlo a todas las partes interesadas de la organización; para ello, todos estos componentes deben traducirse a lo que se conoce como carta de identidad empresarial, la cual recoge los elementos más importantes, con el fin de tener en un modo preciso el modelo empresarial a seguir y así desarrollar todos los procesos (Villafañe, 1999, p. 25).

## **La identidad visual corporativa**

Justo Villafañe señala en el libro *La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa*, que se conoce como identidad visual corporativa a la traducción de la identidad corporativa en un programa, guía, manual de normas o de uso que muestra “la forma idónea de poner” manejar correctamente la identidad de la empresa (1999, p. 67).

La identidad visual corporativa es un pilar fundamental en el proceso de gestión de la imagen de una empresa, especialmente cuando se refiere a establecer procesos que faciliten la identificación con otras entidades que ofrecen lo mismo; pero que a la vez poseen diferenciaciones competitivas bien marcadas.

La identidad visual le permite a la empresa realizar diferentes procesos de comunicación, sobre todo cuando se habla de comunicación corporativa, comercial y pública, el buen uso de la identidad le permite a la entidad saber cómo se va a comunicar con cada uno de sus públicos de interés, respetando siempre parámetros de su identidad visual (Villafañe, 1999, p. 67).

Facilita la comprensión de la empresa, involucra diversos factores que se apoyan en la identidad corporativa y que se ven plasmados en la identidad visual; así mismo, permite llevar y tener una gestión adecuada que viene reflejada desde el proyecto empresarial, el cual es el centro de toda entidad, define el eje de gestión corporativa.

Los elementos de la identidad visual son todos aquellos que regulan constantemente el buen uso y se pueden clasificar de la siguiente manera:

- ✓ El logotipo: se define como la imagen que rige la marca de la empresa o las marcas individuales que esta posea.
- ✓ El isotipo: se establece como símbolo a un aspecto visual de identidad corporativa de la empresa, es decir, se busca una identificación concreta.
- ✓ El imagotipo: es la unión del logotipo y el símbolo. Ambas logran definir la identidad visual corporativa.
- ✓ Los colores corporativos: son todos aquellos colores que se permiten usar en la identidad visual, el color es de suma importancia porque refleja la verdadera esencia de la marca, este es de sus principales distintivos frente a la competencia.
- ✓ La tipografía corporativa: es la familia tipográfica que integra el nombre, su papelería y todo tipo de documentos que definen con mayor claridad la identidad de la organización.
- ✓ Isologo: es una combinación de imagen y texto, funcionan como un solo elemento.

Para Villafañe, la correcta ejecución de estas bases primordiales es lo que permite desarrollar las diferentes aplicaciones tiene su identidad visual en distintos accesorios o formas de comunicación. Al crear una identidad visual corporativa, puede considerarse abordarla de dos maneras o principio. El primero es la fiada a la intuición que se traduce como el modo en que una persona ajena al diseño estratégico de la identidad define su identidad basándose en lo que hace, vende y dice que es; la segunda es la manera profesional en que la identidad visual debe transmitirse, es decir debe mostrar los rasgos principales de su identidad corporativa, para que sus públicos puedan identificar con mayor facilidad a la empresa.

Para una correcta ejecución de la identidad visual corporativa, se toma como base el principio simbólico, el cual define la relación básica y primordial que existe entre la identidad corporativa de una entidad y su traducción formal y visual. La identidad visual debe traducirse como un símbolo, según este principio debido a que no puede ser una representación, ya que los signos visuales son convenciones tomadas como referentes a un signo en particular. Las representaciones visuales son todas aquellas que sustituyen a todos los referentes que se posean, tiene mínimas características que precisan el referente a menor escala.

Por otro lado, se tiene el principio estructural, el cual sirve para definir correctamente el orden que debe llevar un plan de identidad visual, para que pueda cumplir su misión y encuentre los códigos que definirán colores, tipografías y usos de los diferentes símbolos que integran la identidad (Villafañe, 1991, p. 68).

Después de conocer la identidad corporativa y que se tiene una buena representación de la identidad visual, se llega a un punto en el que se hace la pregunta ¿para qué sirve tener identidad visual? La respuesta es simple. La identidad visual precisa y logra proyectar la personalidad corporativa de una entidad porque refleja lo que hace y quien es; sirve para proyectar una buena imagen externa y logra definir, poco a poco el posicionamiento basándose en la identidad visual.

Para una correcta ejecución, se determina cuatros pilares que establecen de manera más precisa la identidad visual y así configurar con diversas acciones comunicaciones la personalidad corporativa de la entidad para no tener confusiones visuales ni de identificación (Villafañe, 1999, p. 68).

- ✓ Función de identificación: es la principal exigencia de la identidad que esta función se determina de manera más precisa, el reconocimiento que se le dará a la organización
- ✓ Función de diferenciación: es la capacidad que tiene la organización de determinar una identidad corporativa y visual, para que no se pueda imitar,

porque emite características que la diferencian correctamente y la hace única en el mercado.

- ✓ Función de memoria: este principio tiene como fin que la identidad visual permanezca constantemente en la mente de los públicos objetivos de la empresa, son los principales para el desarrollo y posicionamiento de la misma.
- ✓ Función asociativa: debe asegurar, de manera clara, la asociación de la identidad corporativa con la visual para plasmar con exactitud lo que en verdad es y para que no existan problemas en lo que se percibe en el entorno.

El buen uso de la identidad visual corporativa puede trascender a lo largo del tiempo, si se posee una buena identidad, la percepción que tendrá el público hacia la misma será acorde a lo que se transmite mediante la unión del componente visual con el componente histórico, porque logra plasmar la personalidad corporativa que posee la entidad para diferenciarse en el mercado y ser única, para así no ser confundida con otra que puede ofrecer los mismos productos o servicios (Villafañe, 1999, p. 77).

## 2.2 El mercadeo

El mercadeo posee muchas definiciones, poco a poco diversos autores han brindado consideraciones en ciertas épocas que aportan lo que ahora se conoce como mercadeo.

El mercadeo no solo es vender, sino que trata de satisfacer las necesidades de los consumidores. Las acciones del mercadeo no solo se limitan a las ventas y publicidad; sin embargo estas dos últimas son acciones que se buscan para el éxito de una marca. Para comprender el concepto de mercadeo, es necesario analizar las definiciones que han marcado un antes y un después en el desarrollo y ejecución de este.

Philip Kotler (citado por IFES) en libro Marketing y Publicidad, que el mercadeo es un proceso social a través del cual las personas obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta e intercambio de productos y servicios; Todo esto orientado a que es una rama en la que se implican diversos procesos, se integran personas que tienen necesidades y deseos concretos y el mercadeo busca satisfacerlas mediante la creación de productos que cumplan con las expectativas de los consumidores (IFES, 2012, p. 4).

La Asociación Americana del Mercadeo (citada por IFES) en el libro Marketing y Publicidad afirma que el mercadeo es: el proceso de planear, ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes, servicios y productos, que satisfagan los objetivos de los individuos y organizaciones (IFES, 2012, p. 7); esta definición permite identificar que el mercadeo no solo es crear un producto, sino que en él intervienen diversa cantidad de procesos como la definición de un precio para que el consumidor final pueda adquirirlo y así satisfacer su necesidad y deseo; por otro lado, la promoción juega un punto muy importante dentro del mercadeo, sirve para saber cómo se le va a mostrar el producto al consumidor para que este le sea atractivo y generar la última acción que será la compra.

Sin embargo, muchos estudiosos en el mercadeo han logrado determinar que la definición más completa y clara de este concepto la brinda Jay C. Levinson, en su libro Guerrilla Marketing, su definición es clara y precisa; es todo lo que se hace para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento en que los clientes comienzan a adquirir el producto en una base regular (Levinson, 1985, p. 10); Tomando como base la definición de Levinson se determina que el mercadeo es una serie de procesos que involucra a muchas personas, desde que se crea la idea de negocio, producto o servicio hasta que empieza a ser distribuido y consumido por todos sus públicos potenciales.

Dentro del mercado se encuentra la tan conocida disciplina de las 4Ps traducidas como Producto, Precio, Plaza y Promoción. Cada una de ellas cumple una función importante al momento de promover un producto o servicio con el fin de identificar a quien se le va a vender y transmitir el mismo. Para ello se debe comenzar definiendo cada una de ellas para saber el rol que estas tienen en el mercadeo (Levinson, 1985, p. 10).

**Producto:** se determina, qué se vende, qué le proporciona al consumidor, este P de mercadeo se define y especifica todas las características del producto o servicio que se desea vender, tales como color, tamaño, cantidad, diseño, presentación, empaque, etc.

**Precio:** es todo el proceso que se realiza para lograr determinar el valor de un producto, con base a costos, competencia, valor de producto, estatus social, etc.

**Plaza:** es el lugar donde se venderá el producto final, es decir, el punto de venta para el producto o servicio creado, con base a la segmentación de lo que se ofrece para llegar al público específico y ofrecer cercanía para que este se pueda consumir de una manera más accesible.

**Promoción:** son todas las formas de comunicación que se utilizarán para dar a conocer el producto terminado. Esta parte es fundamental y primordial para el éxito de todas las marcas, porque los diferentes esfuerzos de comunicación que se usarán para potenciar el desarrollo de la marca, incentivar al consumo y venta del producto. Asimismo, se comunica el lugar donde se vende y los principales atributos para que los consumidores se vean interesados a comprar un nuevo producto.

El mercadeo es esencial para el desarrollo de toda empresa, permite definir nuestro producto, precio, punto de venta y forma de promoción. La vitalidad de toda empresa recae en las 4Ps del mercado que son la base para el buen desarrollo de los productos en los mercados y así tener una aceptación favorable por parte de los consumidores. De igual manera el mercadeo permanece a lo largo del tiempo, se renueva constantemente, y el público cada vez se vuelve más exigente y busca que le ofrezcan productos de excelente calidad para así verse motivados al consumo (IFES, 2012, p. 27).

## **2.3 Marketing Digital**

Son todos los esfuerzos de comunicación para posicionar una marca a través del Internet, bajo la utilización de vías como Social Media, estrategias para sitios web; Todos con el objetivo de alcanzar clientes y, hasta cierto punto, un mayor auge en promociones y ventas por medio de esta herramienta.

En otras palabras, el Marketing Digital es la publicidad en medios tradicionales pero ahora llevada al Internet.

Según Eduardo Liberos en su libro Marketing Interactivo y la Publicidad Digital, detalla algunas de las características que logran diferenciar a la publicidad tradicional y la publicidad en Internet y que más económica la publicidad en la web que la publicidad en medios tradicionales. Los buscadores atienden a keywords o palabras clave que logran llevar al usuario a todo lo que busca de una manera más fácil por el tráfico masivo de información que el marketing digital permite, caso contrario con el marketing tradicional que a pesar que lleva toda una estrategia de fondo para anunciarse y vender, al representante de una marca le cuesta un poco más de tiempo y dinero para llegar al usuario (2013, p. 8).

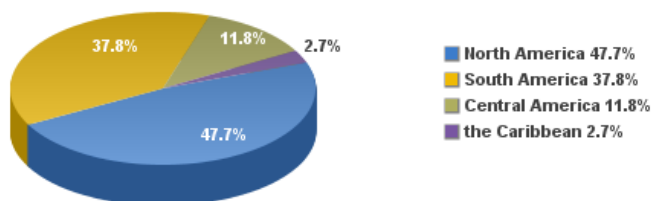
Con el paso del tiempo, las marcas han ido cambiando su forma de ver el mundo, y de venderse por Internet, según Eduardo Liberos en su libro Marketing Interactivo y la Publicidad Digital, por el año 2000 ya comenzaban a aparecer en España las primeras compañías basadas 100% en Internet: Por un lado llegaba a nuestro país el rumor de los primeros modelos de comercio electrónico, abanderados por la meta-tienda de Amazon.com, donde el nuevo medio digital prometía romper barreras, acortar cadenas de valor, y por tanto ajustar costes de cara al consumidor final (2013, p. 10).

Además, Liberos recalca que casi 20 años después de nacer en España como un fenómeno social, internet logró posicionarse como un canal de negocio y promoción completamente diferente a los que los usuarios estaban acostumbrados (2013, p. 11).

Figura 2.3

Usuarios de Internet en América, por regiones geográficas – noviembre 30, 2015

**Internet Users in the Americas  
by Geographic Regions - November 30, 2015**



Internet Users, expressed in percentage, based on an estimate of 658,690,462 Internet users in the Americas on November 30, 2015  
Source: Internet World Stats - [www.internetworldstats.com/stats2.htm](http://www.internetworldstats.com/stats2.htm)  
Copyright © 2016, Miniwatts Marketing Group

*Fuente:* Miniwatts Marketing Group (Liberos, 2013, p. 12).

Según las estadísticas, hasta el 30 de noviembre del año 2015, el Internet en general, se ha convertido en parte de la vida diaria de todos los usuarios, por ser un medio al que cualquier persona o empresa tenga acceso y la información es actualizada en tiempo real. Solo Norteamérica cuenta con el 47.7 por ciento de usuarios que están en Internet, Centroamérica tiene el 11.8 por ciento de usuarios (Véase figura 2.3) (Líberos, 2013, p. 17).

Es importante mencionar que cualquier empresa puede utilizar el Internet para promover sus productos o servicios, no importando su naturaleza o tamaño, es decir, tanto una microempresa como una empresa ya posicionada pueden competir en el mismo rubro, siempre y cuando utilicen la estrategia ideal en el medio online para colocarse en primera posición en la mente del consumidor.

Por medio de Internet, las marcas tienen la oportunidad de crecer o de darse a conocer, de aumentar su comunidad o de fidelizar a los consumidores ya existentes siempre y cuando establezca una estrategia digital con mensajes claros, imágenes atractivas y que seleccione de manera eficaz al target al que se piensa dirigir y encuentre el momento adecuado para mostrar sus mensajes comerciales.

Eduardo Liberós hace una comparativa entre la publicidad online vrs la publicidad offline, en la que recalca que ambas tienen su forma de lanzar o comercializar sus productos o servicios. Por un lado, la publicidad offline es masiva y puede llegar a saturar al consumidor, orillándolo a olvidar una marca porque la misma busca únicamente lucrarse sin conocer las necesidades del consumidor (2013, p. 22).



La publicidad online tiene la ventaja de dirigirse directamente al target que desea, sin saturar de información al usuario y así la corporación tiene la oportunidad de elegir en que momento desea ver lo que está publicando.

Otras ventajas de la publicidad online son su bajo costo, el fácil acceso y el alcance que puede generar en su contenido. También cualquier empresa debe estar en constante actualización de su mercado, es decir, conocer quienes visitan sus páginas, en qué horarios, desde dónde y cómo, cuántos usuarios al día visitan su página y si interactúan con ella. Todo es esto es cuantificable en tiempo real o en el tiempo que determine una marca. Mientras que con los medios convencionales es probable que se necesiten meses de trabajo continuo para descubrir a los consumidores activos que tenga la marca (Líberos, 2013, p. 24).

La facilidad que, según Liberos es que la publicidad online es inmediata; un cliente sigue un proceso desde ver un anuncio, despierta su interés y finaliza en el consumo o compra del mismo, lo que ahorra tiempo y esfuerzo tanto para la empresa como para el consumidor (2013, p. 24).

El monitoreo constante ayuda a las marcas a conocer las necesidades del usuario, y, de esta manera, es posible evitar el hecho de bombardear con mensajes por medio del Internet, sin tener un blanco perfecto al cual llegar.

Saber llegar al target de una marca es un factor clave, que permite escuchar indirectamente al usuario y obtener información del mismo. Toda esta información es la llave que abre la puerta a un mundo totalmente diferente que ayuda a las marcas a personalizar los mensajes, productos o servicios que ofrece *la actitud activa (interactiva) del usuario significa: Capacidad para seleccionar lo que desea* expresó (Líberos, 2013, p. 27).

#### **Lo bueno del Internet, según Eduardo Liberos:**

- Es un medio que permite obtener información valiosa del consumidor.
- Es un medio que establece relaciones uno a uno, donde los mensajes se pueden personalizar dependiendo de las necesidades del usuario.
- Es de bajo costo y es inmediato
- Información en tiempo real
- Las barreras espacio y tiempo desaparecen
- El Internet es un medio en el que se unen elementos importantes como la publicidad, los contenidos, el marketing directo, promociones, ventas y Relaciones Públicas que permiten colocar a una marca en el Top of mind del consumidor o mejor aún convertirla en una Lovemark (2013, p. 28).

### **Lo malo del Internet según Liberos:**

- Se pierde una relación más íntima entre el usuario y la marca
- Cantidad de información que en ocasiones es difícil encontrar y, a veces, es sumamente fácil (2013, p. 29).

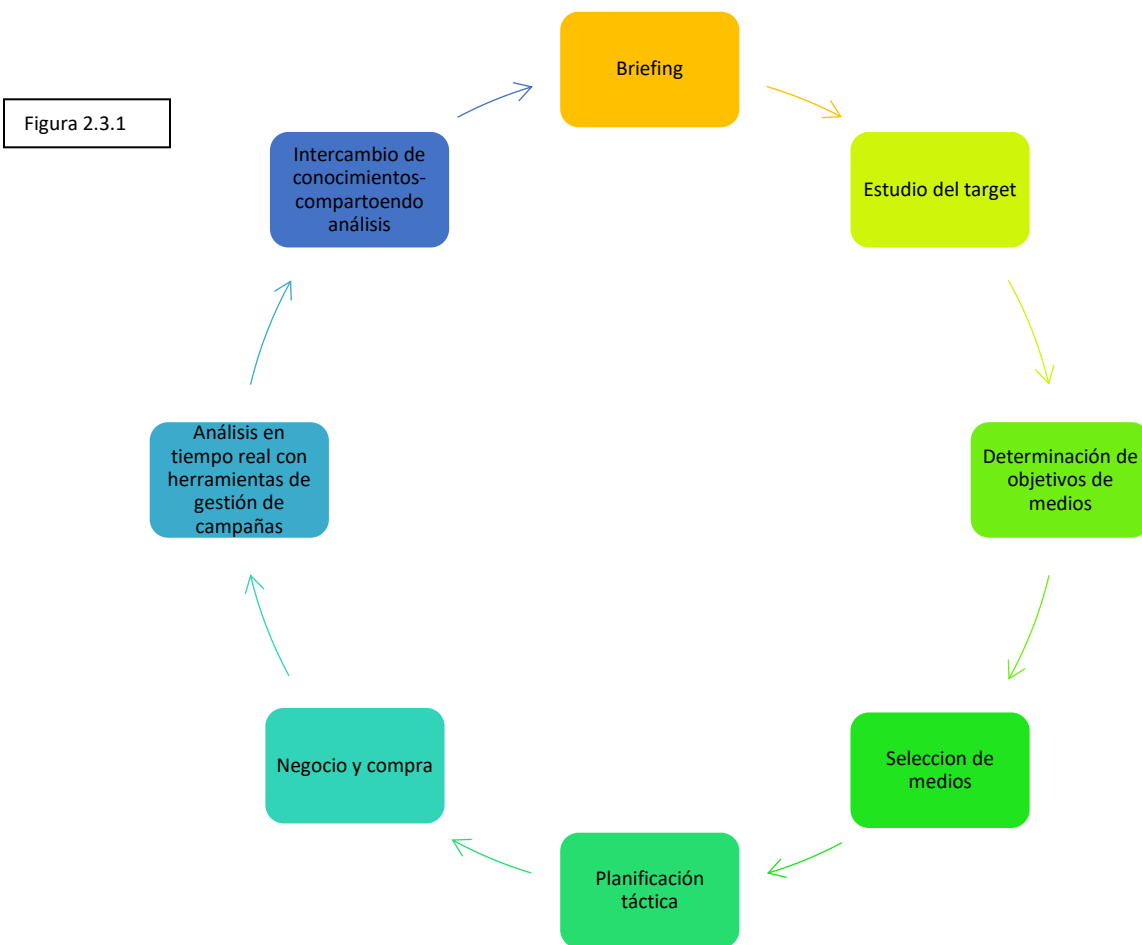
Así como la Internet cuenta con ciertas características que proporcionan a las organizaciones múltiples ventajas. Es importante que toda campaña llevada al mundo online cumpla con una planificación estratégica que brindará una mejor interacción con su público objetivo o un aumento significativo en ventas, para ello, se debe tener en consideración los siguientes factores:

- Posicionamiento: se le llama a la referencia mental que tiene un cliente, un segmento o consumidor sobre su competencia. Es lo que crea la diferencia o preferencia en el usuario para una marca.
- Target o público objetivo: también llamado mercado meta, es ese segmento ideal que tiene establecido una entidad para llevar sus mensajes, productos o servicios, es decir, ir directamente al público.
- Determinación de objetivos: tanto en la publicidad online como offline, se exige que establezca sus objetivos principales para saber hacia dónde se quiere llevar, que es lo que se quiere lograr y cómo se quiere lograr. Si esos objetivos no se fijan desde el principio, nunca se sabrá dónde ir.

Estos objetivos pueden ir enfocados en varios factores. Por ejemplo, el aumento en ventas, el posicionamiento de una marca o reconocimiento de la misma, la interacción con clientes potenciales o clientes activos, el buen servicio al cliente entre otros (Liberos, 2013, p. 30).

Eduardo Liberos establece ocho fases de la estrategia publicitaria online representados en la siguiente imagen:

## Fases de la estrategia publicitaria



*Fuente: Tomado del libro Marketing Interactivo y la Publicidad Digital (Líberos, 2013, p. 31).*

En resumen, si una entidad quiere posicionarse de una manera inteligente en el mercado debe seguir toda una estrategia que conlleva esfuerzos para un mejor manejo en el mundo online con respecto a sus consumidores (véase figura 2.3.1)

## 2.4 Reputación Online

García O y María Bernal en su aporte sobre Marketing de Contenidos e Inbound Marketing elabora la siguiente pregunta “¿Qué pasa cuando ponemos en Google tu nombre? El resultado que nos arroja esta búsqueda es tu imagen en el mundo digital” (2015, párr. 3).

A partir de ahí se generan varias preguntas: ¿Aparecemos?, ¿Lo que aparece es lo que nosotros deseamos?, ¿Significa lo que eres?, ¿Cómo lo visitas?, ¿Qué haces para que eso mejore?, ¿Qué pasa cuando hay personas con el mismo nombre?, y ¿Qué ocurre cuando una persona u organización utiliza tu nombre en beneficio propio?

El mundo avanza más a lo digital. La llegada del Internet tiene conceptos que conocer y practicar, es por eso que existen diversas acciones y preocupaciones que hay que cuidar para poseer una buena estabilidad en la web.

La Internet cautiva con todo sus atractivos, pero se debe tener mucho cuidado con todo lo que se dice y se escribe en la web, parece algo aprendido conforme pasa el tiempo. Es la manera de expresarse y actuar relacionada con la reputación digital.

Retomando cada aspecto, se puede mencionar que la reputación digital es la reputación online de cada persona. La reputación digital es el reflejo del crédito o estima de una persona (o de una marca) en Internet; por eso es muy importante manejar este término, porque la reputación no está bajo control, por eso cuando las personas establecen una conversación y dan a conocer sus opiniones construyen una identidad y crean reputación (Bernal, 2015, párr. 7).

Esto puede hacer que, dependiendo de las facilidades para publicar o para escribir en Internet, la persona (o marca) debe pensar, qué escribe antes de publicarlo en la web 2.0, se habla de contenido generado exclusivamente por el usuario, lo cual le identifica como el único responsable de su reputación en ese momento (Bernal, 2015, párr. 10).

En estos últimos años, el simple hecho de encontrarse en la web se ha convertido en un factor que ha ido condicionando poco a poco el desarrollo de las empresas y sus marcas, ya que se tiene la percepción de que todo debe encontrarse en el internet para que los consumidores puedan acceder con facilidad a ello.

García O y María Bernal, escribe en el blog “40 de fiebre blog de Socialmood” y confirma que una gran diferencia, se puede generar a través de medios publicitarios. La reputación no está bajo un régimen o un control absoluto de la persona o la organización, sino que la “fabrican” las demás personas cuando conversan y aportan sus opiniones. Esto es especialmente importante en Internet, dónde se observa que es fácil y económico depositar información y opiniones a través de

mecanismos como foros, blogs o redes sociales o Wikipedia (Bernal, 2015, párr. 11).

La reputación online la elaboran también el resto de personas que conversan o generan opiniones sobre uno o la marca, por eso es tan importante cuidarla. ¿Y por qué hay que cuidarla?

Las marcas deben cuidarla para que los clientes no dejen de consumirla o empiecen a comprarla; los seres humanos generan contenido en todo momento y día a día, se debe cuidar la manera en que se dicen las cosas porque puede afectar la reputación. Deportistas, cantantes, políticos o personas con un reconocimiento público deben cuidar lo que dicen y cómo lo dicen (2015, párr. 12).

## IDENTIDAD DIGITAL

Según García O y María Bernal, la identidad digital es un conjunto de plataformas a las que se vive conectado y cuya suma determina la concordancia con el entorno digital. Las páginas web, Facebook, Blogger, LinkedIn, Xing, Twitter, YouTube (2015, párr. 17).

Es el conjunto de plataformas en las que se está conectado y las que reafirman que estás en Internet. Mario Bernal expresa en el blog sobre “Marketing de Contenidos e Inbound” nuevos sitios y una identidad completa y acertada en la que se tiene que saber cuáles son las plataformas relevantes y que ayuda a nuestra imagen. El hecho de la *multi-canalidad* deja ver la importancia que tiene la creación de un estándar o producto tecnológico que permite resumir la gestión, las diferentes plataformas y la cantidad de información de cada una de ellas posee (2015, párr. 22).

En ese momento se ven cambios importantes y una batalla muy interesante: Facebook connect y Google Id han sido los pioneros, pero veremos la reacción de Microsoft con Windows live ID y la entrada de Twitter como nuevo player dentro de esta batalla.

A falta de este modelo se tienen herramientas que permiten abreviar la actualización de todas las plataformas en las que se está presente; otro aspecto primordial a tener en cuenta es cuando se define la identidad digital que es la creación de un “nickname” o apodo; el nickname soluciona muchos problemas. Por ejemplo, el tener que identificarse como “Fulanito” un nombre largo, con artículos (“de la”), que, según el lugar se ordena por la “D” o por la “R”. Por otro lado, el nick es una marca paralela que reemplaza el nombre (2015, párr. 28).

## **REPUTACIÓN DIGITAL**

"La reputación es lo que tú eres" señala Mario Bernal "Marketing de contenidos e Inbound Como sucede en la vida real, palabras afirmadas" lo que eres no es lo que posees (tengo FB, Twitter) más bien una mixtura entre cómo te ves a ti mismo (lo que crees que eres / lo que quieres ser) y lo que los demás dicen de ti (Bernal, 2016, párr. 1).

Identificar estos aspectos es el primer gran paso que se debe dar a la hora de construir la reputación digital: delimitar quién eres y qué quieres. Si eso está claro, es limitadamente fácil poder gestionar cada una de las plataformas y transmitir un mensaje coherente.

El problema, que sucede en ocasiones, es que muchas empresas, marcas, y/o personas no tienen claro este punto de partida.

La clave para tener una reputación digital es ser fiel a uno mismo, ser tú mismo. A partir de ahí, la relevancia que obtenga nuestra reputación dentro del medio digital dependerá del nivel de interés de las personas hacia lo que somos.

## **LA UNIÓN DEL MUNDO ONLINE Y OFFLINE**

En todo momento el mundo online se complica más con el offline, de manera que la identidad digital y reputación online son únicas y exclusivas, pero ocupan diferentes áreas: uno real y otro digital.

Es muy cierto que hay personas que tienen la capacidad de cambiar en los medios online y comportarse de una manera diferente a como lo hacen en la vida real.

## **LA REPUTACIÓN DIGITAL EMPRESARIAL**

García O y María Bernal, en el blog "40 de fiebre, Marketing de contenidos e Inbound" señala que la reputación de las empresas desciende de un pequeño lazo de todos los días. La firmeza de una marca es un factor ficticio, porque una crisis de reputación mínima puede causar un gran impacto y generar un problema (2016, párr. 1).

- ¿Cómo pierde una empresa su reputación digital?

Montar una identidad digital es una gran labor, incluso para las grandes empresas. Se solicita de trabajo constante y mucha inversión de recursos que van enfocados al marketing.

Los clientes compran la idea que la organización les presenta y es cada día más complicado.

Basta que un empleado o trabajador responda de forma inadecuada, ya sea ofensiva en alguna red social, para que generen un caos. Incluso que no se atienda una queja de algún cliente de forma eficaz, pues más usuarios se unan al reclamo.

Un error menor puede volverse viral en cuestión de segundos, sin importar que se trate de arreglar el error inmediatamente.

La forma más fácil para que una compañía pierda su reputación digital es, que deje de escuchar a los clientes. Que quiera mantener bien su reputación digital debe estar pendiente a toda información que se genere en torno a ella.

- ¿Cómo puede se puede recuperar la reputación digital?

Beatriz Lara "Network Socialmedials", señala que la reputación digital empresarial está basada en muchos factores, pero el que tiene más valor de todos es la confianza. Si un cliente confía en la marca entonces se convierte en un seguidor fiel que, además de adquirir los productos de la organización, tratará de convencer a otros de que hagan lo mismo (2008, párr. 1).

Lo primordial para un cliente es la confianza, y conforme pasan los años la dificultad para lograrlo aumentará.

- La mejor manera de prevenir una crisis de reputación online:

Cuando el daño está hecho, las organizaciones tienen que definir muchos recursos para enmendar errores y mejorar la situación. Es más económico prevenir un desastre, que una crisis de reputación online. Y la mejor manera de evitarlos es poner atención, lo que implica monitorear las redes sociales en las tenga participación o hayan seleccionados.

## **Social Media**

Beatriz Lara, en su blog Network Socialmedials, comenta que el Social Media es un conjunto de medios o soportes que permiten compartir información con muchos usuarios a través de Internet, que agrupan redes sociales y comunidades virtuales (2008, párr. 2).

El Social Media según sus diferentes conceptos, es un conjunto de pilares que permiten enlazar información a través de Internet y que conforman redes sociales y comunidades virtuales; El Social Media ayuda a ser actores o usuarios activos o pasivos en la generación de información en Internet.

Social Media es el crecimiento que pone más afectación en coberturas globales siendo más tradicional; cambia totalmente si se habla de la gestión de la información, ya que en la web 2.0, los usuarios pasan a tener un papel activo y dejan de ser solamente lectores de contenido pasando a ser personas generadoras

de contenido, así mismo también pasan a ser emisores del mensaje (Lara, 2008, párr. 6).

Cuando antes había un redactor que decidía que o cuáles eran los contenidos interesantes, ahora son los mismos usuarios los que lo deciden, ellos mismos expanden de manera viral "de boca a boca" según sea mejor o más interesante.

Esta difusión se realiza por recomendaciones a través de redes sociales, blogs o publicando parte del contenido en nuevos sitios. Ahora cualquiera puede ligar en segundos el contenido en su red social con sólo darle click en los botones de recomendación o para compartir.



## **Social media marketing**

Según Juan Merodio, en su libro “2 años de Marketing Digital y Social Media” señala que el Social Media Marketing es una de las herramientas del marketing online, que se utiliza para promocionar un sitio web o blog. En España suele conocerse como Marketing de Redes Sociales, es decir, utilizar las redes sociales y participar en ellas, para lograr promocionar un sitio web de una empresa, un producto, un servicio, un blog, etc (2014, p. 4).

Esto quiere decir que el Social Media Marketing se convierte en una combinación de objetivos de marketing offline con objetivos online, todo con el fin de concentrar todas las acciones de comunicación para lograr captar a los usuarios.

El libro 2 años de Marketing Digital y Social Media, detalla que los objetivos del Social Media Marketing (SMM), tienen como base, el marketing viral para mejorar el posicionamiento de marca, incremento de la visibilidad, promoción de ventas, transmisión de nuevas ideas y conceptos a los diferentes mercados, (Merodio, 2014, p. 4).

Lo más importante en la plataforma de social media es poseer una buena identidad y reputación online, ya que esa es la base para crear una buena imagen de marca en toda la web y así los usuarios podrán tener una mejor confianza para adquirir los productos o servicios de la entidad.

La característica principal de las plataformas virtuales es que facilitan la interacción y la comunicación entre la empresa y sus públicos objetivos para poder ofrecer de mejor manera sus productos y generar más engagement para fortalecer la unidad cliente – empresa.

Así mismo el uso de las redes sociales ha facilitado el posicionamiento y el reconocimiento de marcas ya que ahora estas pueden publicitarse en cualquier medio digital, y esto ha llevado a que las empresas conecten con más personas y así llegan a ofrecer sus servicios a más y más clientes potenciales.

Merodio, clasifica los fundamentos del Social Media Marketing que le dan vida a las empresas en la web, estos son los siguientes:

- ✓ Escuchar: leer el contenido que publica la audiencia constantemente en las redes y en la web.
- ✓ Calidad: siempre será mejor tener pocos usuarios que lean, compartan y comenten el contenido, a tener muchos más que abandonen las redes de la empresa sin interactuar con ella.

- ✓ Crecimiento: publicar contenidos de calidad y trabajar para aumentar la cantidad de seguidores, ellos en un futuro compartirán los contenidos o servicios con sus propias audiencias en redes sociales, ampliando la presencia de la empresa en Internet.
- ✓ Influencia: conocer y definir a los influenciadores en el mercado de la empresa para conectar y trabajar con ellos, de modo que sirvan como una conexión para llegar a más personas.
- ✓ Valor: brindarle más valor al contenido que se publica y a las relaciones con los seguidores antes que promocionar los productos o servicios.
- ✓ Reconocimiento: construir relaciones, es una de las partes más importantes del Social Media Marketing, siempre hay que reconocer a las personas que nos siguen (Merodio, 2014, p. 6).

Para Merodio (2014, p. 8) los objetivos del plan del Social Media Marketing, deben ir enfocados en:

- ✓ Generar tráfico hacia el sitio web
- ✓ Mayor visibilidad para la empresa
- ✓ Recibir opiniones de los clientes y compradores potenciales
- ✓ Proteger la marca y mejorar la imagen y reputación
- ✓ Tener un mejor conocimiento del mercado
- ✓ Reducir los gastos de marketing
- ✓ Llegar al público objetivo con generación de clientes potenciales mediante leads
- ✓ Aumento de las ventas

## **Marketing Móvil**

Según el blog kinetica, Mobile Marketing es un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios utilizando los dispositivos móviles como canal de comunicación (2013, párr. 1).

Esta nueva vertiente del Marketing, es el resultado del auge de la telefonía móvil y sus grandes capacidades como método para captar y fidelizar clientes. Por ello, es fundamental redefinir y crear nuevas relaciones con los clientes móviles para conseguir buenos resultados en la conversión final tanto de la tienda física, como online (Kinetica, 2015, párr. 2).

Además, los Smartphones han sumado infinidad de ventajas que han disparado las posibilidades del Mobile Marketing; Geolocalización, personalización, acceso a Internet, e-mail Marketing, aplicaciones móviles, almacenamiento de cupones Passbook, notificaciones Push geolocalizadas, etc (Kinética, 2013, párr. 2).

### **Tipos de campañas de Mobile Marketing**

Existen multitud de acciones de Mobile Marketing y con ello surge una duda: ¿Cuál es el mejor método de Mobile Marketing para la empresa? Algunas de las más utilizadas son:

Mobile Marketing Passbook: Es bastante novedoso y cada vez más utilizado en España. Se trata de una aplicación móvil para almacenar cupones de descuentos, entradas a eventos, billetes de viaje, etc. Es originaria de Apple para iPhone pero también posee su homólogo en Android (Passwallet, Pass2U, etc) (Kinética, 2013, párr. 5).

Una de las ventajas es que no se necesita imprimir ningún documento, está siempre disponible en el móvil y dispone de Geolocalización. Es decir, cuando el usuario está cerca del establecimiento que posee su cupón, saltará una notificación a la pantalla de bloqueo del móvil para recordar que dispone de ese cupón (Kinética, 2013, párr. 6).

Un método revolucionario que incentiva las ventas es que los usuarios deben ingresar al sitio web [www.ubicual.com](http://www.ubicual.com), crear su Passbook, insertar la Geolocalización y enviarlo por SMS o Email. El registro es gratuito y dispone de una promoción de bienvenida que le permitirá utilizar todos los servicios disponibles sin compromiso (Kinética, 2013, párr. 7).

SMS: La ventaja es su inmediatez e impacto por el alto porcentaje de lectura, No necesita conexión a internet ni disponer de un Smartphone; Por lo tanto, es un método muy eficiente (Kinética, 2013, párr. 9).

QR: Conecta el entorno offline con el online, pero no acaba de despegar. Se utiliza sólo un 18 por ciento, según afirma el último estudio de IAB Spain, es utilizado como complemento a otros soportes porque su índice de interacción le sitúa en la cola en cuanto a métodos eficaces en Mobile Marketing (Kinética, 2013, párr. 10).

E-mail, ha aumentado su apertura desde el móvil un 78 por ciento, existen multitud de plataformas para realizar envío masivo, pero para que sea realmente útil en una campaña de marketing se debe conocer el impacto del envío, es necesario utilizar plataformas que proporcionen un análisis del porcentaje de aperturas, nº de clicks en los enlaces disponibles, etc (Kinética, 2013, párr. 11).

Aplicaciones móviles: Favorecen la imagen de innovación de la empresa. Además mejoran la eficiencia, reducen costes, favorecen las ventas y aportan notoriedad (Kinética, 2013, párr. 11).

## **El Mobile Marketing en cifras**

Kinetica, afirma que un artículo publicado por "IAB Spain" ofrece datos muy interesantes sobre el Mobile Marketing en España y da a conocer el gran consumo de Internet desde dispositivos móviles en el último año (2013, párr. 2).

Datos reales (Blog KINETICA):

- Un 78% de los usuarios españoles, consulta su correo electrónico desde su dispositivo móvil.
- La cuota de mercado de Smartphone ha pasado del 58% al 80% en 2013.
- Un 58% de los usuarios, consulta su móvil para ampliar información antes de proceder a la compra en el establecimiento físico.
- Un 35% visita la web, tras ver un anuncio interesante en la televisión para buscar más información.
- Un 32% visita la web con anuncios exteriores.

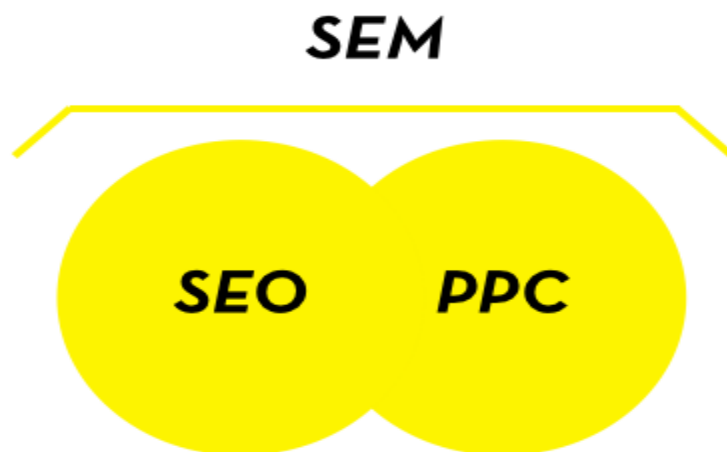
## 2.5 ¿Qué es el SEM?

García y María Bernal, afirma que SEM, es el acrónimo de Search Engine Marketing. Cuando se habla de SEM se hace referencia campañas de anuncios de pago en buscadores aunque realmente, el SEM se refiere a cualquier acción de Marketing dentro de los buscadores, sea de pago o no (2015, párr. 2).

SEM, es el uso de herramientas y estrategias que ayudan a optimizar la visibilidad y aumentar la accesibilidad de los sitios y páginas web, gracias a los motores de buscadores (2015, párr. 3).

Son además, los propios buscadores que muchas veces ofrecen esas herramientas para publicitar en sus medios de búsqueda. Gracias a anuncios patrocinados en esos buscadores (Google AdWords, Bing Ads o Yahoo! Search Marketing) se genera tráfico de calidad a la web. Esto implica actividades como la búsqueda de palabras clave, la creación de anuncios y la gestión de pujas. También se conoce como PPC (Pay Per Click) y CPC (Cost Per Click) (2015, párr. 4).

Figura 2.5.1



Fuente: Tomado del *Blog Cuarenta de fiebre*, 2015

## **Ventajas y desventajas del SEM**

Según García y María Bernal (2015, párr. 3), las ventajas de SEM para empresas son las siguientes:

- ✓ Permite conocer rápidamente un producto a gran escala
- ✓ Consiente en competir cara a cara con grandes competidores
- ✓ El retorno de la inversión es rápido (si las campañas están optimizadas)

Aprueba llevar tráfico muy segmentado a nuestra web (2015, párr. 4).

Sin embargo no es una técnica perfecta, tiene sus desventajas:

- ✓ Para la gran mayoría de sectores, el click por palabras clave es de precio alto
- ✓ Es un tipo de acción interruptiva, que el usuario no ha demandado previamente

Requiere de un esfuerzo de optimización grande (2015, párr. 4).

## **Comercio electrónico**

La Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM), en el Libro Blanco del Comercio Electrónico, Define al e-commerce, como una técnica moderna que brinda respuesta a muchas de las necesidades que poseen las empresas y los consumidores, como la reducción de costos, mejorando la calidad de los productos y servicios de las compañías, y reduciendo el tiempo de entrega y perfeccionando la comunicación con cada uno de los clientes (2013, p. 5).

A nivel internacional se suele realizar la compra y venta de información, productos y servicios a través de redes de internet. En los últimos años, el término se presenta como una herramienta indispensable de la Internet, se ha llegado a la conclusión que la mensajería electrónica o e-mail fueron el primer incentivo para que Internet se convirtiese en una herramienta cotidiana en la vida de muchas personas, y se conceptualiza que el comercio electrónico podría ser esa segunda herramienta que la red necesitaba para que su uso se convierta de verdad en algo general y sobre todo normal para las personas.

El comercio electrónico según la AECEM, es una metodología completa, es un esfuerzo de marketing integral; cuando un producto puede ser localizado, comparado, pagado y obtenido a través de un medio electrónico como el Internet, las personas se conectan a la Red, evalúan la oferta existente y luego decide que producto se adapta a sus necesidades para comprarlo (2013, p. 7).

Según la AECCEM, hablar de e-commerce, es hablar de consumo, producción, crecimiento, desarrollo e influencia y Social Media, detallan que a medida que la Internet va creciendo, se vuelve mucho más extenso poder definir el comercio electrónico (2013, p. 7).

La AECCEM, manifiesta que el comercio electrónico ha crecido mayormente en los móviles en relación directamente proporcional a la penetración de los dispositivos digitales en las vidas de las personas. En el libro Libro Blanco del Comercio Electrónico, (2013, p. 9). El e-commerce, es un hecho que modifica sustancialmente los paradigmas del Marketing y la Publicidad, así como la forma en la que los consumidores se integran a los procesos creativos desde sus orígenes, logrando así la puesta en marcha de campañas eficaces y directas, enfocadas en un público segmentado, no en relación a edades sino que también a gustos, preferencias, principales deseos y lugares de procedencia, con el objetivo de aumentar la influencia y el crecimiento de las marcas a través de diversas herramientas web.

La AECCEM, expresa que el marketing moderno, ha sido creado pensando en el comercio electrónico móvil, definiendo sus bases en la relación con el consumidor, de igual manera trabaja de la mano con la optimización de las tiendas virtuales, así como la elaboración de estrategias de marketing específicas para el m-commerce, y de esta manera acelerar en gran medida el crecimiento de la herramienta útil para las empresas (2013, p. 7).

#### **4P's del e-commerce**

Para las empresas, sin importar su tamaño, los mercados electrónicos son de vital importancia, esto refleja una mayor difusión de la información de la compañía y de los productos o servicios que la empresa oferta; por otro lado el Libro Blanco del Comercio Electrónico, detalla que en el e-commerce, no existen costes marginales, es decir, no supone costes diferenciales porque no se tiene que pagar un soporte físico, las empresas solo se limitan a colocar la información para que esta se encuentre al alcance de todo su público (2013, p. 12).

La AECCEM, puntualiza que la definición de público objetivo puede ser bastante cambiante, puesto que los productos pueden, gracias a ese nuevo medio (e-commerce), ser accesible para muchas más personas segmentadas en todas partes del mundo y que constantemente acceden a los productos en igualdad de condiciones, sin costes adicionales como en el caso del coste extra del transporte del producto tangible (2013, p. 12).

Para ello, en el Libro Blanco del Comercio Electrónico se puntualiza que el e-commerce, al igual que el marketing tradicional y moderno posee las 4P's que juegan un rol súper importante en la contextualización de los nichos de mercados. El comercio electrónico, se consolida como una herramienta de grandes posibilidades para las empresas y para lograr una eficacia en esta metodología, es

necesario resaltar la transformación y evolución de las marcas tangibles en marcas intangibles, es decir trasladar la marca física a una marca móvil (2013, p. 12).

### **Producto (compras en movimiento):**

El producto en e-commerce, debe lograr impacto y esto debe realizarse a través de la puesta en marcha de estrategias de marketing que apunten a las emociones, con ello se mejora el recuerdo de la marca y se favorece al proceso de compra. Además, el producto debe traducirse con exactitud desde su contextualización de un ámbito offline a uno online.

### **Promoción (el poder de compartir):**

En la actualidad, se habla de web móvil y por lo tanto existe un aumento de la conectividad y un mayor ahorro de los tiempos invertidos en cada una de las acciones de promoción, sin importar que sea mercadeo, relaciones públicas, branding, etc. Asimismo, la web móvil y las características que la definen fomentan la viralización de contenidos, por lo que cualquier estrategia que entregue el valor agregado del beneficio mutuo, generará en menor tiempo, más credibilidad, confianza y fidelización.

### **Plaza (de lo local a lo global):**

La web móvil, se ha convertido en un aliado indispensable de los negocios locales y la pequeña y mediana empresa. La importancia de esto, radica en la optimización de todos los procesos para consolidar así una tienda virtual, rápida, sencilla, intuitiva y segura para los consumidores. Lo destacado es saber efectuar y culminar un proceso de compras a través de cualquier plataforma digital desde cualquier parte del mundo.

### **Precio (el valor de la emoción):**

Los precios monetarios han quedado alejados cada vez más, ahora las personas deciden comprar un producto por la identificación, estilo de vida y emociones que los productos y servicios reflejan. La innovación tecnológica en todas las plataformas se está preparando cada vez más para entregar una experiencia única.

Ahora los clientes compran emociones y contar con una marca optimizada para web móvil es un valor agregado. Si las empresas desean aumentar las cifras de ventas, se debe ser influyente y capaz de comprar las emociones de cada cliente, esa es la esencia del éxito en la actualidad.



## 2.3 Marco Conceptual

1. **Badges:** se trata de un término de Foursquare y se refiere a las recompensas que da esta red social al usuario que logre más check ins en determinado lapso.
2. **Blog:** espacio digital que muestra las opiniones, ideas y maneras de expresión escrita de una persona o de un grupo.
3. **Briefing:** es la unión de ideas con base los objetivos que tiene una marca para darse a conocer.
4. **Call to action:** aunque su significado es muy claro en inglés (llamar a la acción), su uso tiene distintos fines estratégicos, pero siempre encaminado a provocar interacción entre las marcas y los usuarios.
5. **Cobertura:** número de usuarios únicos de una web que, potencialmente, ven la página una o más veces en un determinado periodo, expresado en un porcentaje de población activa en ese site.
6. **Contenido patrocinado:** patrocinio de las áreas de contenido (por ejemplo, toda la página web o un canal específico) por parte de una marca.
7. **Enlace:** conexión electrónica entre dos sitios web. También conocido como enlace dinámico o hipervínculo.
8. **Frecuencia:** número de veces que un anuncio se envía al mismo navegador en una sola sesión o periodo de tiempo.
9. **Identidad corporativa:** es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, y tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la organización para repetir su imagen y posicionarse en el mercado.
10. **Java:** lenguaje de programación diseñado para generar aplicaciones en Internet.
11. **Keyword:** su uso también puede ser encontrado en cualquier blog o página oficial que identifica a las palabras clave con que se asocia una marca. En cuanto a los buscadores, las keywords son altamente rastreables por los motores de búsqueda.
12. **Log (Registro):** archivo que hace un seguimiento de las conexiones de red.
13. **Marketing viral:** estrategia de marketing que se basa en que los usuarios reenvíen, compartan y comuniquen una acción de una marca. Pueden ser juegos, música, fotos, vídeos, noticias o ideas creativas. Ofrece mucha

visibilidad a bajo precio y ayuda a construir imagen de marca, aunque su resultado no es matemático y depende de los usuarios.

14. **Marketing:** conjunto de ideas que realiza una marca para generar ventas y reconocimiento.
15. **Mensajería instantánea:** método de comunicación individualizada o en grupos de usuarios por medio del protocolo IP estándar. Los usuarios pueden crear listas de contactos y charlar con amigos, familiares y compañeros en tiempo real. Ejemplos: Gmail Chat, Skype y Messenger de Windows.
16. **Merchandising:** técnica comercial para establecer correcciones o nuevos desarrollos a un producto, una vez que se encuentra en el mercado.
17. **Perfil de la audiencia:** definición de las diferentes características parciales del usuario de un site en función de criterios establecidos por el propietario del mismo. Componentes admitidos son los niveles socio demográficos, sexo, edad, conductas de navegación registradas, etc.
18. **Pinear:** así como hoy la gente tuitea, feisbuea o gulea, cuando comparten contenido, en Pinterest se le dice así: “pinear”.
19. **Posicionamiento:** se le llama a la referencia mental que tiene un cliente, un segmento o consumidor de una marca sobre su competencia, es lo que crea la diferencia o preferencia en el usuario.
20. **Post:** un término también arraigado en las redes sociales que se refiere a la acción de compartir contenido de una plataforma a otra. Postear es el verbo.
21. **Publicidad:** son estrategias creadas con base a las intenciones que tiene una marca para buscar el aumento de ventas o posicionamiento
22. **Reputación Online:** es el reflejo del prestigio de una persona, empresa o marca en Internet, creada no solo por la misma, sino también por el resto de personas que intercambian información y opiniones sobre ella en Internet a través de foros, blogs o redes sociales.
23. **SEM:** a diferencia del SEO, el Search Engine Marketing se especializa en posicionar campañas, productos o servicios en los motores de búsqueda, aunque bien podría aceptarse un uso como el SEO del marketing exclusivamente.

24. **Servidor:** ordenador que aloja los sitios web y otros servicios interactivos y que está conectado a la red con la función de responder a las demandas de los usuarios.
25. **Sesión:** tiempo desde que un usuario inicia una aplicación, ordenador o sitio web hasta que la cierra.
26. **Shareware:** (Software de prueba) software distribuido gratuitamente solo para ser probado, con restricciones en su funcionalidad o disponibilidad. En caso de que al usuario le convenza el software podrá comprarlo.
27. **Social Media:** estructura digital que permite comunicarse de forma amigable con los usuarios
28. **Stakeholders:** es un término en inglés utilizado por primera vez en 1708 para determinar una persona o negocio que ha invertido dinero en algo.
29. **Target:** objetivo, persona o cosa a la que se dirige una acción.
30. **Tráfico:** Número de visitas que tiene una web en un periodo determinado.
31. **Usuarios únicos:** número de individuos diferentes que visitan un sitio web en un periodo determinado.

## Capítulo 3: Metodología de la Investigación

### 3.1 Clasificación de la Investigación:

**3.3.1 Por su finalidad:** Investigación aplicada, porque se buscó obtener un conocimiento sobre el fenómeno que se estudió, para conocer la situación actual del mismo y así tener los parámetros para los posibles cambios que se puedan dar en un futuro próximo y saber cómo manejarlos.

**3.3.2 Por su objetivo:** Descriptiva porque la literatura especializada en el Social Media es abundante, además con este tipo de investigación se logró estudiar una situación concreta.

**3.3.3 Por su amplitud:** Micro-comunicacional, porque la investigación hace referencia al estudio de variables dependientes e independientes, así mismo se encuentra relacionada a un grupo pequeño de estudio.

**3.3.4 Por su alcance:** Sincrónico- Transversal debido a que la investigación se realizó en un periodo de seis meses.

**3.3.5 Por el tipo de estudio resultante:** Monografía porque se ha realizado una exploración de un tema en el cual se pasaron cuestionarios de preguntas cerradas, para conocer las opiniones de los seguidores del Social Media de Torogoz Tours El Salvador. Asimismo se realizaron entrevistas a profundidad y observación de procesos comunicacionales.

**3.3.6 Por su entorno:** De campo, debido a que la investigación no se realizó en un laboratorio, sino que se han interpretado e indagado las opiniones de otras personas para desarrollar este estudio.

### 3.2 Muestreo

El muestreo es la parte vital de la investigación ya que mediante una fórmula estadística se puede seleccionar a un grupo de personas representativas de cierta población, con el fin de obtener resultados favorables, claros y verídicos en la investigación.

#### **Características de la población:**

Personas seguidoras de la red social Facebook de Torogoz Tours El Salvador, que interactúan, visitan y se interesan por las publicaciones de la empresa.

#### **Muestra:**

La muestra poblacional que se presenta a continuación se encuentra basada en las fórmulas expuestas por Roberto Hernández.

Seguidores en la red social Facebook hasta el 22 de Febrero de 2016: 30, 100.

$$Z=95$$

$$E=6$$

$$N= 30,100$$

$$P= 50\%$$

$$Q= 50\%$$

$$n=?$$

$$n = \frac{Z^2pqN}{[(N - 1)(E^2)] + [Z^2pq]}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(30,100)}{[(30,100 - 1)(0.06^2)] + [1.96^2(0.50)(0.50)]}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(30,100)}{[(30,100 - 1)(0.06^2)] + [1.96^2(0.50)(0.50)]}$$

$$n = \frac{(3.8416)^2(0.25)(30,100)}{[(30,099)(0.0036^2)] + [(3.8416)(0.25)]}$$

$$n = \frac{28,908.04}{109.318}$$

$$n = \frac{264.44=264}{1} \text{ Usuarios}$$



Después de determinar la muestra de estudio se evaluó la cantidad de usuarios masculinos y femeninos que posee Torogoz Tours El Salvador en Facebook. Para ello la plataforma en sus estadísticas arrojó que el 75% de usuarios son hombres y el 25% mujeres. Por tanto la fórmula quedó repartida de la siguiente manera:

Hombres:  $268 \times 0.75 = 201$

Mujeres:  $268 \times 0.25 = 67$

**Total: 264 Usuarios**

### 3.2.1 Población probabilística

En este tipo de muestreo cada persona que integra la población de estudio tiene una probabilidad conocida de que lo incluyan en la muestra y los investigadores pueden calcular los márgenes de confianza para los errores en la muestra mediante una fórmula estadística.

Para el desarrollo de esta investigación, se utilizó el siguiente muestreo:

#### ✓ **Muestreo Simple al Azar**

Con este muestreo cada miembro de la población del Social Media de la empresa Torogoz Tours El Salvador, tuvo la probabilidad conocida e igual de que fuese seleccionado para la investigación.

Las técnicas de investigación que se utilizaron con población probabilística son fueron las siguientes:

1. **Encuestas:** se pasaron de manera offline 264 encuestas a los seguidores de la red social Facebook de Torogoz Tours El Salvador, dicha muestra fue obtenida de una población de 30,100 personas.
2. **Aplicación digital Fanpage Karma:** con dicha aplicación se analizó la interacción, engagement, compromiso, participación que todos los seguidores de Torogoz Tours El Salvador tenían dentro de las redes sociales de la empresa.
3. **Entrevista a profundidad:** fue realizada la dueña y fundadora de la empresa con el fin de poder conocer la historia de la compañía, sus objetivos empresariales y filosofía empresarial.
4. **Mystery chopper:** desarrollado para poder determinar los procesos comunicacionales que la empresa tiene con sus seguidores mediante los comentarios en las publicaciones y los mensajes directos, fue desarrollado por uno de los investigadores, realizando una interacción con la compañía mediante la red social Facebook.

### 3.2.2 Población no probabilística

Este enfoque se caracteriza por ser un procedimiento de selección en el cual cada uno de los integrantes de la población no tiene las mismas posibilidades de ser elegido para formar parte de la muestra. Se presenta el riesgo de que la población sea menos representativa que el muestreo probabilístico.

Para el desarrollo de esta investigación se desarrolló el siguiente muestreo:

#### **Muestreo por Conveniencia:**

Con este muestreo se seleccionó a los miembros de la población más accesibles para obtener la percepción y opinión que ellos tenían en relación a la empresa.

Las técnicas de investigación que se utilizaron con población no probabilística son fueron las siguientes:

- ✓ **Observación:** se utilizó con el fin de lograr determinar de la cantidad de comentarios en cada publicación, el tipo y sentimiento de dichos comentarios, cantidad de likes en cada publicación, número de veces compartida, sin embargo el tiempo de estudio fue limitado por lo cual no se analizó a toda la población en el Facebook de la empresa.
- ✓ **Focus Group:** se utilizó para determinar la opinión de los consumidores de la empresa en relación a la atención al cliente, compras, contenido y tipo de publicaciones que se realizan en Facebook, dicha población fue tomada en base a la disposición y tiempo que tenían las personas.



### 3.3 Justificación de los instrumentos de investigación

A continuación se detallan los métodos y técnicas de investigación que se utilizaron para desarrollar la investigación:

#### **Paradigma cuantitativo**

Este se utilizó para tener el primer acercamiento con los seguidores de Facebook de la empresa Torogoz Tours El Salvador, con el fin de poder abarcar la mayor cantidad posible y así recolectar información que brindó un parámetro general del estado actual de la empresa en dicha plataforma.

Las técnicas que se desarrollaron bajo este método son las siguientes:

- 1- Cuestionario:** se pasaron de manera offline 264 a los seguidores de la red social Facebook de Torogoz Tours El Salvador para determinar el reconocimiento de marca de Torogoz Tours
- 2- Aplicación digital Fanpage Karma:** conocer el impacto de la red social Facebook de Torogoz Tours El Salvador en sus seguidores, así mismo esta aplicación fue de gran utilidad para contrarrestar y comparar los datos obtenidos en las encuestas.

#### **Variables analizadas mediante paradigma cuantitativo:**

##### **Variable independiente: presencia de marca**

Sub variables independientes:

Participación de la Audiencia: se analizó mediante el enfoque cuantitativo debido a que los datos que se están interpretando son estadísticos y refleja cantidad de comentarios, me gusta, y número de veces que ha sido compartida una publicación. Así mismo mediante encuestas se determinará el grado de compromiso que tienen los seguidores con la marca.

Promoción: se analizó cuantitativamente para conocer la opinión de los seguidores de Facebook en relación a los contenidos promocionales publicados por la empresa.

Así mismo se realiza un análisis de la red social Facebook mediante la aplicación Fanpage Karma, con el fin de detectar las mejores publicaciones que ha realizado la marca hasta la fecha y además el alcance que se ha obtenido, el total de “me gusta” por publicación, y el total de likes que tiene la página.

### **Variable dependiente: reconocimiento de marca**

Sub variables dependientes:

Crecimiento de comunidad: análisis de la aplicación Fanpage Karma para determinar el crecimiento que tiene la red social Facebook de la empresa Torogoz Tours.

Ventas: determinación de la cantidad de personas que han comprado tours mediante las promociones en la red social Facebook.

### **Paradigma cualitativo:**

Este se utilizó para indagar los resultados obtenidos en el método cuantitativo y así hacer un contraste entre las principales necesidades de la empresa detectadas en el primer acercamiento con los seguidores de su red social Facebook.

Las técnicas que se desarrollaron bajo este método son las siguientes:

1. **Entrevista a profundidad:** realizada con los dueños de la empresa para conocer a fondo la historia de la empresa, sus objetivos empresariales y la visión estratégica que esta posee.
2. **Observación:** para de lograr determinar de la cantidad de comentarios en cada publicación, el tipo y sentimiento de dichos comentarios, cantidad de likes en cada publicación, número de veces compartida y así poder hacer un contraste entre el resultado del análisis de la aplicación Fanpage Karma y el análisis tradicional hecho por el investigador.
3. **Mystery chopper:** desarrollado para determinar los procesos comunicacionales que la empresa tiene con sus seguidores mediante los comentarios en las publicaciones y los mensajes directos, así mismo para evaluar el tiempo de respuesta y la forma en que la empresa se comunica a través de la red social Facebook.
4. **Focus Group:** se utilizó para determinar la opinión de los consumidores de la empresa en relación a la atención al cliente, compras, contenido y tipo de publicaciones que se realizan en Facebook.

### **Variables analizadas mediante paradigma cualitativo:**

#### **Variable independiente: presencia de marca**

Sub variables independientes:

Participación de la audiencia: observación de los comentarios para definir el sentimiento de estos, la cantidad de comentarios, el número de veces compartido, y la percepción que tienen los seguidores en relación al contenido promocional publicado por la empresa.

Focus Group: se realizó con seis personas, que conocían sobre la marca en la fanpage.

Generación de engagement y contenido: observación de la cantidad de publicaciones realizadas por la empresa y tipo de publicaciones para conectar con los usuarios.

**Variable dependiente: reconocimiento de marca**

Sub variables dependientes:

Ventas: para conocer cuántas personas han realizado una compra a Torogoz Tours El Salvador y así indagar en la experiencia vivida

### 3.4 Matriz de investigación

Tema: uso del social media como estrategia de reconocimiento de marca para la empresa Torogoz Tours El Salvador															
Objetivo General	Pregunta General	Objetivos Específicos	Preguntas Específicas	Hipótesis General	Hipótesis Específicas	Variable Independiente	Subvariables Independientes	Indicadores Variable Independiente	Instrumento de Investigación Variables Independientes	Variable Dependiente	Subvariables Dependientes	Indicadores Variable Dependiente	Instrumento de Investigación Variables Dependientes		
Analizar si el uso del Social Media de Torogoz Tours El Salvador incide en el reconocimiento y ventas de la marca	¿De qué manera el uso del social media incide en las ventas y conocimiento de la marca Torogoz Tours El Salvador?	Determinar el reconocimiento de marca que la empresa Torogoz Tours El Salvador ha obtenido mediante su difusión en el social media.	¿Es el social media el mejor medio de comunicación para el reconocimiento de la empresa Torogoz Tours El Salvador?	El uso del social media ha generado conocimiento de marca y aumento en las ventas de la empresa Torogoz Tours El Salvador	A mayor contenido en social media mayor será el engagement con los seguidores.	Presencia de Marca	Participación de la Audiencia	Cantidad y sentimientos de los Comentarios por publicación  Cantidad de Me Gustas  Cantidad de veces que ha sido compartida una publicación  Focus Group	Aplicación y Observación  Encuestas	Reconocimiento de Marca	Interacción en Redes Sociales	Cantidad de visitas  Cantidad de comentarios respondidos  Alcance de las publicaciones	Aplicación y estadísticas de FB/  Encuestas  Mystery Chopper		
		Conocer la participación y engagement que tienen los seguidores de la empresa Torogoz Tours El Salvador en relación al contenido publicado en el social media	¿El social media es el canal idóneo para generar engagement y presencia de marca?		A mayor promoción en social media mayores ventas e interacción.		Generación de Engagement y Contenido.	Cantidad de publicaciones  Tipo de Publicaciones	Observación y análisis de contenido /Focus Group Mystery chopper			Crecimiento de Comunidad	Cantidad de nuevos likes en la fanpage.	Aplicación	
		Estudiar el contenido promocional que publica la empresa con el fin de conocer el impacto que este tiene en sus seguidores y ventas.	¿Las promociones realizadas en el social media de la empresa Torogoz Tours El Salvador inciden en la decisión de compra de sus seguidores?				Promoción	Cantidad de publicaciones para generar ventas.  Tipo de publicaciones	Observación y análisis de contenido  Encuestas  Focus Group						
											Ventas	Cantidad de ventas efectivas mediante promoción en social media.	Encuestas/ Focus Group Entrevistas a profundidad		

### 3.5 Análisis de resultados e Interpretación de datos de los paradigmas

A continuación se detallan el análisis de resultados de los paradigmas cuantitativo y cualitativo mediante variables independientes y dependientes.

#### **Variable independiente: presencia de marca**

##### **Participación de la audiencia:**

En relación a la participación de la audiencia se conoció que los seguidores de la red social Facebook de Torogoz Tours El Salvador no comentan las publicaciones de la empresa, estas son poco interesantes para los usuarios. Las consideran poco atractivas, debido a que se encuentran concentradas en la venta de los tours y no en aumentar la participación de los seguidores.

Asimismo se determinó que la interacción entre la marca y los usuarios es nula ya que la empresa no responde a todos los comentarios que le colocan en sus publicaciones y si lo hace el comentario que es neutro y no genera empatía con las personas.

A continuación se detallan los resultados de la investigación que corroboran este hecho:

- ✓ El 54 por ciento de usuarios encuestados expresaron que no comenta las publicaciones de la empresa, debido a que prefieren mandar mensajes, por la poca empatía que se genera al escribir en publicaciones y expresan que las publicaciones no son interesantes. (Observar anexos: 1.1 paradigma cuantitativo; 1.1.1 encuesta, pregunta 7)
- ✓ Del población encuestada, el 43% afirmó que le da like a las publicaciones de nuevos tours, porque las considera más atractivas, afirmaron que la empresa repite mucho las imágenes de los tours.(Observar anexos; 1.1 paradigma cuantitativo; 1.1.1 encuesta, pregunta 8)
- ✓ Los seguidores comentaron que les gustaría ver contenido relacionado a la venta de artículos promocionales de la marca, vídeos, calendarizaciones de Tours, y más promociones.(Observar anexos; 1.1 paradigma cuantitativo; 1.1.1 encuesta, pregunta 9)
- ✓ El 30% de seguidores de la empresa conoce que tienen también la cuenta de Instagram y el 70% respondió que no conoce ninguna otra red, debido a la falta de información por parte de la empresa. (Observar anexos; 1.1 paradigma cuantitativo; 1.1.1 encuesta, pregunta 10)

- ✓ En la red social Twitter no se realiza ningún tipo de publicaciones que motiven a los usuarios a participar e interactuar con la empresa. (Observar anexos; 1.1 paradigma cuantitativo; 1.1.2 análisis de social media, Twitter)
- ✓ La cuenta de Instagram es privada y la empresa no acepta a los usuarios, por tal razón no hay participación por parte de los seguidores, y pocos conocen que poseen cuenta en instagram (Observar anexos; 1.1 paradigma cuantitativo; 1.1.2 análisis de social media, Instagram)

### **Generación de engagement y contenido:**

La generación de engagement en la red social Facebook y Twitter es nula, debido a que la empresa coloca mucho texto en las publicaciones que realiza constantemente. Los seguidores de sus redes no se ven motivados a compartir una publicación de la empresa, porque la consideran poco interesante. La empresa no posee una línea gráfica definida, todas sus publicaciones tienen diferentes tipos de linealidades; asimismo, el resultado de las técnicas de investigación arrojó que la empresa nada más se concentra en la publicación de sus productos, su principal fin es vender y no generar empatía con sus seguidores que es una de las razones fundamentales para el reconocimiento de marca y por ende el aumento en sus ventas.

A continuación, se detallan los resultados:

- ✓ El 39% de usuarios encuestados expresó que no consideran atractivo el contenido publicado por la empresa Torogoz Tour El Salvador, debido a que este es poco claro, hay demasiado texto en las publicaciones y mala redacción. (Observar anexos: 1.1 paradigma cuantitativo; 1.1.1 encuesta, pregunta 3) (Observar anexos: 1.2 paradigma cualitativo; 1.2.4 Focus group, pregunta 6)
- ✓ El 43% de usuarios no comparten el contenido de la likepage debido a que publican imágenes iguales con frecuencia y no es del agrado de los usuarios, además posee mucho texto tanto dentro de la imagen como fuera de ella. (Observar anexos: 1.1 paradigma cuantitativo; 1.1.1 encuesta, pregunta 4) (Observar anexos: 1.2 paradigma cualitativo; 1.2.4 Focus group, pregunta 5)
- ✓ La marca no posee una línea grafica definida, es decir que muchas de las imágenes están saturadas de objetos que no son atractivos visualmente para los usuarios. (Observar anexos: 1.2 paradigma cualitativo; 1.2.4 Focus group, pregunta 4)
- ✓ La empresa no realiza engagement con sus usuarios, ya que los comentarios que responden lo hacen de una manera bien neutra y aunque invitan a conocer los tours no le dan un seguimiento apropiado. (Observar anexos: 1.2 paradigma cualitativo; 1.2.2 Observación)

- ✓ Muchas publicaciones poseen errores de ortografía y mal uso de los signos de puntuación(Observar anexos: 1.1 paradigma cuantitativo; 1.1.1 encuesta, pregunta 3)
- ✓ La empresa no motiva a que los usuarios comenten sus publicaciones, realizan pocas preguntas.(Observar anexos: 1.1 paradigma cuantitativo; 1.1.1 encuesta, pregunta 7)
- ✓ En Twitter las publicaciones que se realizan son bien neutras, es decir son meramente informativas y relacionadas a la venta. (Observar anexos; 1.1 paradigma cuantitativo; 1.1.2 análisis de social media, Twitter)
- ✓ La empresa responde los mensajes que llegan a su likepage de Facebook como si fuese una auto respuesta, además de ello satura de información la respuesta. (Observar anexos: 1.2 método cualitativo; 1.2.3 Mystery Chopper)

### **Promoción:**

En relación a esta subvariable se conoció que la mayor parte de publicaciones que la empresa Torogoz Tours El Salvador realiza van orientadas a la venta de sus productos; dentro de estas publicaciones, los seguidores de sus redes sociales detallan que les son más atractivas publicaciones de nuevos tours, ya que estas son consideradas innovadoras.

Asimismo en la red social Twitter la empresa no realiza publicaciones desde agosto del 2015 y en instagram la cuenta es privada, esto perjudica directamente a la organización porque las personas no pueden enterarse de las promociones.

A continuación se presentan los resultados que comprueban este análisis.

- ✓ Los usuarios detallan que les son más atractivas las publicaciones de los tours y nuevos destinos y que preferirían ver más publicaciones con las calendarizaciones de todos los tours mensuales o futuros. (Observar anexos: 1.1 paradigma cuantitativo; 1.1.1 encuesta, pregunta 5)
- ✓ El 58% de la población no ha comprado tours por medio de Facebook debido a que el lugar de destino turístico es poco interesante y a que la reservación se hace online pero el pago offline.(Observar anexos: 1.1 paradigma cuantitativo; 1.1.1 encuesta, pregunta 6) (Observar anexos: 1.2 paradigma cualitativo; 1.2.4 Focus group, pregunta 2)
- ✓ La mayor parte publicaciones que se realizan en la red social Facebook son orientadas a la venta de los tours mensuales y semanales. (Observar anexos: 1.2 paradigma cualitativo; 1.2.2 Observación)
- ✓ En Twitter se promocionan los mismos tours que en Facebook, sin embargo, desde agosto del 2015, no se realizan publicaciones nuevas. (Observar anexos; 1.1 paradigma cuantitativo; 1.1.2 análisis de social media, Twitter)
- ✓ La cuenta de Instagram está privada y la empresa no acepta las peticiones de nuevos usuarios.(Observar anexos; 1.1 paradigma cuantitativo; 1.1.2 análisis de social media, Instagram)

### **Variable dependiente:**

#### **Reconocimiento de Marca**

La presente investigación para la variable dependiente y sus sub variables determina lo siguiente:

#### **Sub variables dependientes:**

##### **Interacción en redes sociales:**

En cuanto a la interacción en las redes sociales la empresa Torogoz Tours El Salvador posee muy poca interacción. Los fans no comentan publicaciones, ni el muro de la empresa, las únicas publicaciones interesantes para los usuarios son las que la empresa pauta para comercializar los viajes que vende.

De igual manera, las publicaciones con mayor alcance son las pautables, las que no tienen pauta no sobre pasan los 10 o 20 likes, asimismo hay demasiado texto en cada publicación, lo que desmotiva a los usuarios a interactuar.

A continuación se presentan los resultados que refuerzan este análisis.

- ✓ Los usuarios expresan que la empresa se tarda mucho en responder los mensajes, y que hay poca interacción en los comentarios. (Observar anexos: 1.1 paradigma cuantitativo; 1.1.1 encuesta, pregunta 16)
- ✓ No todas las publicaciones tienen un alcance significativo, esto es debido a que hay publicaciones que no son pautables o por el simple hecho que no se están compartiendo en horas estratégicas. (Observar anexos: 1.1 paradigma cuantitativo; 1.1.2 análisis de social media, Facebook)
- ✓ Las publicaciones que la empresa Torogoz Tours El Salvador realiza poseen demasiada cantidad de texto, alrededor de 8 a 10 párrafos, cuando se trata de publicar información relacionada a tours. (Observar anexos: 1.1 paradigma cuantitativo; 1.1.1 encuesta, pregunta 3); (Observar anexos: 1.2 paradigma cualitativo; 1.2.2 Observación)
- ✓ Las publicaciones que más like obtienen son las de los tours (Observar anexos: 1.1 paradigma cuantitativo; 1.1.1 encuesta, pregunta 8)
- ✓ Las publicaciones que menos like obtienen son las de frases del día o estados (Observar anexos: 1.1 paradigma cuantitativo; 1.1.1 encuesta, pregunta 8)
- ✓ La mayoría de comentarios publicados por los usuarios son etiquetando a otras personas para que conozcan y vean el tour. (Observar anexos: 1.2 paradigma cualitativo; 1.2.2 Observación)
- ✓ La empresa no responde todos los comentarios, solo los primeros (Observar anexos: 1.2 método cualitativo; 1.2.2 Observación)



- ✓ En Twitter la interacción de la empresa con los usuarios es nula, ningún twett ha tenido retroalimentación mientras se usó la red. (Observar anexos; 1.1 paradigma cuantitativo; 1.1.2 análisis de social media, Twitter)
- ✓ La empresa se tarde mucho en responder los comentarios y en contestar los mensajes que llegan a su likepage en Facebook. (Observar anexos: 1.2 paradigma cualitativo; 1.2.3 Mystery Chopper)

### **Crecimiento de comunidad:**

El crecimiento de la comunidad en Facebook se debe a la pauta que la empresa paga mensualmente grandes cantidades de dinero para poder tener más seguidores en su principal medio de difusión. Sin embargo, el tener más seguidores no aumenta la interacción ni el alcance de las publicaciones, la mayoría de publicaciones que se realizan no tienen horario y todas son pagadas.

Las publicaciones que no son pagadas como frases del día o estados tienen un alcance bien mínimo en comparación a las pautables. Además no hay un buen manejo de la comunidad virtual, para la cantidad de seguidores que se posee la interacción y el flujo de comunicación debería ser mayor.

A continuación, se detallan resultados que comprueban este hecho:

- ✓ La empresa no comparte contenido de valor, el hecho de saturar de información de la marca y solo vender y vender, aburre al consumidor. (Observar anexos; 1.1 paradigma cuantitativo; 1.1.2 análisis de social media, Facebook)
- ✓ No generan preguntas interactivas que aporten fidelización con los clientes, solo se comparten promociones, es notable que lo más importante para la marca es vender. (Observar anexos; 1.1 método cuantitativo; 1.1.2 análisis de social media, Facebook) (Observar anexos: 1.2 paradigma cualitativo; 1.2.2 Observación)
- ✓ En Facebook la comunidad va creciendo día a día pero esto se debe a que la empresa paga grandes de cantidades de dinero mensual para obtener más me gustas. (Observar anexos; 1.1 paradigma cuantitativo; 1.1.2 análisis de social media, Facebook)
- ✓ En Twitter la comunidad de seguidores solo son 74 personas debido a que la interacción es nula y la red social dejó de usarse desde agosto de 2015.(Observar anexos; 1.1 paradigma cuantitativo; 1.1.2 análisis de social media, Twitter)
- ✓ En Instagram la empresa no puede crecer debido a que su cuenta es privada y no es retroalimentada con frecuencia. (Observar anexos; 1.1 paradigma cuantitativo; 1.1.2 análisis de social media, Instagram)

**Ventas:**

La venta es el principal propósito de la empresa, utilizan sus redes sociales en especial Facebook para generar una venta directa de sus productos. Esta red se ha definido como su principal medio de difusión; también poseen una plataforma en línea de CONAMYPE que facilita la venta de tours, sin embargo, la empresa no lo utiliza, de igual manera no poseen otro medio de difusión de sus productos, debido a que los dueños de la empresa no desean invertir en nuevas herramientas de venta, por lo cual existe una negativa para utilizar otros medios de comunicación.

A continuación se detallan los resultados que comprueban este hecho:

- ✓ La mayor cantidad de tours que oferta la empresa se vende por Facebook; sin embargo, los usuarios detallan que muchas veces no se ven motivados a comprar porque la reservación se hace en línea, pero el pago de tour se hace de manera offline (Observar anexos: 1.1 paradigma cuantitativo; 1.1.1 encuesta, pregunta 16)
- ✓ La dueña de la empresa detalla que su principal medio de ventas es el Social Media debido a que es de bajo costo para darse a conocer y mostrar los tours. (Observar anexos: 1.2 paradigma cualitativo; 1.2.1 Entrevista a profundidad)

### 3.6 Principales hallazgos (En Análisis)

Con la presente investigación realizada a la empresa Torogoz Tours El Salvador hemos podido definir como principales hallazgos lo siguiente:

- ✓ Los usuarios del Social Media expresan que no comentan las publicaciones de la empresa debido a que no son interesantes
- ✓ Los usuarios le dan like a las publicaciones de nuevos tours porque las considera más atractivas, y expresan que la empresa repite mucho las imágenes de los tours.
- ✓ Los seguidores expresan que les gustaría ver contenido relacionado a la venta de artículos promocionales de la marca, vídeos, calendarizaciones de Tours, y más promociones.
- ✓ Los usuarios desconocen que la empresa posee cuenta de Instagram
- ✓ La empresa ha dejado de utilizar su cuenta de Twitter desde agosto del 2015.
- ✓ Los usuarios no comparten el contenido de la Fanpage debido a que este no es interesante y no es del agrado de los usuarios ya que posee mucho texto y muchas veces las imágenes publicadas no son del agrado de los usuarios.
- ✓ La marca no posee una línea grafica definida, es decir que muchas de las imágenes están saturadas de objetos que no son atractivos visualmente para los usuarios.
- ✓ La empresa no realiza engagement con sus usuarios, ya que los comentarios que responden lo hacen de una manera bien neutra y aunque invitan a conocer los tours no le dan un seguimiento apropiado.
- ✓ El 58% de la población no ha comprado tours por medio de Facebook debido a que el lugar de destino turístico es poco interesante; por falta de tiempo debido a que la reservación se hace online pero el pago offline.
- ✓ La mayor parte de publicaciones de la empresa son orientadas a la venta de tours.
- ✓ Los usuarios expresan que la empresa se tarda mucho en responder los mensajes, y que hay poca interacción en los comentarios.
- ✓ Las publicaciones que la empresa Torogoz Tours El Salvador realiza poseen demasiada cantidad de texto, alrededor de 8 a 10 párrafos, cuando se trata de publicar información relacionada a tours.
- ✓ No generan preguntas interactivas que aporten fidelización con los clientes, solo se comparten promociones, es notable que lo más importante para la marca es vender.
- ✓ En Facebook la comunidad va creciendo día a día pero esto se debe a que la empresa paga grandes cantidades de dinero mensual para obtener más me gusta.
- ✓ En Instagram los usuarios no son aceptados debido a que la cuenta es privada y al parecer la empresa no le dedica mucho tiempo.

### 3.7 Conclusiones y Recomendaciones

#### **Conclusiones:**

A raíz de la investigación realizada a la empresa Torogoz Tours El Salvador se concluye lo siguiente:

- ✓ La empresa Torogoz Tours El Salvador ha seleccionado como principal medio de comunicación el Social Media; sin embargo, se han concentrado en la red social Facebook como principal fuente de comunicación con sus consumidores debido al bajo costo que tiene para darse a conocer.
- ✓ La empresa no realiza engagement con sus usuarios del Social Media debido a que se concentra nada más en la venta de tours.
- ✓ La marca no posee una línea gráfica unificada ya que se usa el logo en diferentes posiciones y formas, también muchas veces las imágenes son saturadas de información.
- ✓ La información que la empresa publica en el Social Media está saturada de información entre 8 a 10 párrafos por cada publicación.
- ✓ No existe participación de la audiencia en el Social Media debido a que la empresa no motiva a los usuarios a comentar, compartir e interactuar con ellos.
- ✓ Los usuarios del Social Media expresan que las publicaciones que la empresa realiza no son atractivas por eso no las comentan ni comparten.
- ✓ Los usuarios detallaron que no compran tours debido a que la reservación se hace de manera online pero el pago es offline.
- ✓ Los usuarios no conocen la existencia de las redes sociales Twitter e Instagram debido a una mala comunicación por parte de la empresa.
- ✓ Los usuarios detallaron que la empresa se tarda mucho en responder los comentarios y mensajes, de igual manera se comprobó mediante el uso de la técnica mystery shopper.
- ✓ La respuesta que la empresa brinda en los mensajes no es personalizada, pareciera ser una auto respuesta que se le envía igual a todos los usuarios.

## **Recomendaciones:**

A raíz de la presente investigación desarrollada a la empresa Torogoz Tours El Salvador se recomienda lo siguiente:

- ✓ Cambiar la segmentación de las publicaciones para que les lleguen a las personas correctas de acuerdo a los tours.(objetivo específico 1)
- ✓ Enfocarse en generar contenido solo para red social Facebook, debido a que la empresa actualmente no puede manejar más redes sociales. (objetivo específico 1)
- ✓ Crear una estrategia de comunicación digital que le permita a la empresa tener un orden y así generar engagement con sus seguidores (Objetivo específico 2)
- ✓ Crear un cronograma de publicaciones que funcione como guía para que el community manager pueda tener un orden mensual para saber que publicaciones se van a realizar y saber la hora estratégica en la que se publicarán (objetivo específico 2)
- ✓ Es importante que exista un community manager encargado únicamente de las redes sociales de la marca (objetivo específico 2)
- ✓ Mejorar la atención al cliente en la likepage para que los usuarios obtengan un mejor servicio (objetivo específico 2)
- ✓ Que la empresa se convierta en una lovemark para que se transmita al usuario un estilo de vida y poder tocar sentimientos y emociones en cada tour que ofrece la empresa.  
(Objetivo específico 2)
- ✓ Se le recomienda a la empresa que tenga un acercamiento constante con los usuarios a través de dinámicas que motiven a la participación de la audiencia.( objetivo específico 3)
- ✓ Crear promociones atractivas en la diversidad de tours que ofrece la marca para generar interés en los usuarios y que tengan a la marca como primera opción (objetivo específico 3)
- ✓ Reducir el copy para cada post y lograr que este sea en un tono y lenguaje agradable y claro para los usuarios (objetivo específico 3)

## Referencias Bibliográficas

VILLAFANE, Justo. 1999. *La gestión profesional de la imagen corporativa*. España, Madrid: Pirámide. ISBN 978-843-681-3-845.

INSTITUTO DE FORMACIÓN Y ESTUDIOS SOCIALES (IFES). 2012. *Marketing y Publicidad*. España: IFES. ISBN 978-161-212-3-356.

LIBEROS, Eduardo. 2013. *El libro del Marketing Interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC EDITORIAL. ISBN: 978-84-7356-907-1.

GARCIA, O. y BERNAL, M. Sin fecha. Marketing de Contenidos e Inbound Marketin. En: *40 defiebre* [Blog] [Consultado el 14, abril, 2016]. Disponible en <https://www.40defiebre.com/como-cuidar-reputacion-on-line/>

LARA, Beatriz. 9 noviembre 2012. Todas las cosas que hacemos en la ciudad, dejan un rastro digital. En: *Persiguiendo el rastro digital* [Blog]. [Consultado el 12, abril, 2016]. Disponible en [<http://www.abc.es/20121109/sociedad/abci-beatriz-lara-bbva-ciudades-201211081605.html>]

MERODIO, Juan. 2013. *2 años de Marketing digital y social media* [Documento en línea] [Consultado el 18, abril, 2016]. Disponible en [empresasyemprendedores.aytosalamanca.es](http://empresasyemprendedores.aytosalamanca.es)

KOTLER, Philip. 2013. *Fundamentos del Marketing*. 11 th. Edición. México: editorial Pearson ISBN: 978-607-32-1722-4.

LEVINSON, Jay C. 1985. *Guerrilla Marketing*. México: Editorial Mc Graw Hill. Primera edición. ISBN: 0-007146082-9.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y MARKETING RELACIONAL, (AECCEM). 2012. *Libro blanco del comercio Electrónico Guía Práctica de Comercio Electrónico para PYMES* [Documento en línea] [Consultado 18, abril, 2016]. Disponible en [www.femeval.es/informesymanuales/Documents/AECCEM\\_Libro\\_Blanco.pdf](http://www.femeval.es/informesymanuales/Documents/AECCEM_Libro_Blanco.pdf)

# ANEXOS

## 1. Presentación de resultados

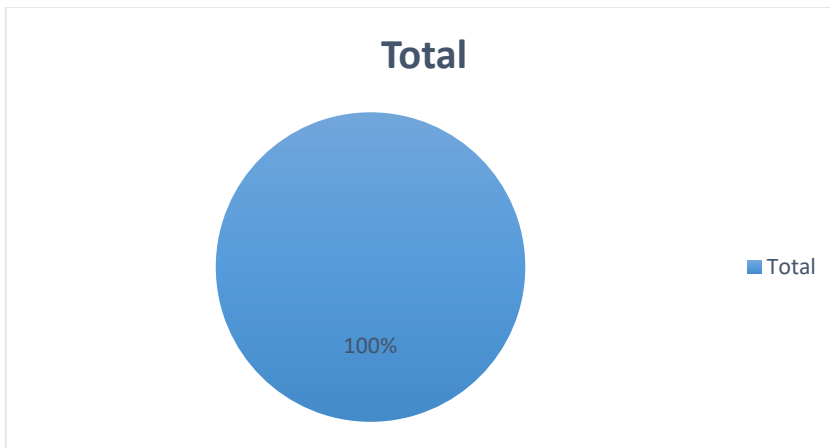
### 1.1 Método cuantitativo

A continuación se detallan los resultados de las técnicas de investigación realizadas para conocer la situación actual de la empresa Torogoz Tours El Salvador.

#### 1.1.1 Encuestas

##### **Pregunta 1**

¿Conoce la empresa Torogoz Tours El Salvador?

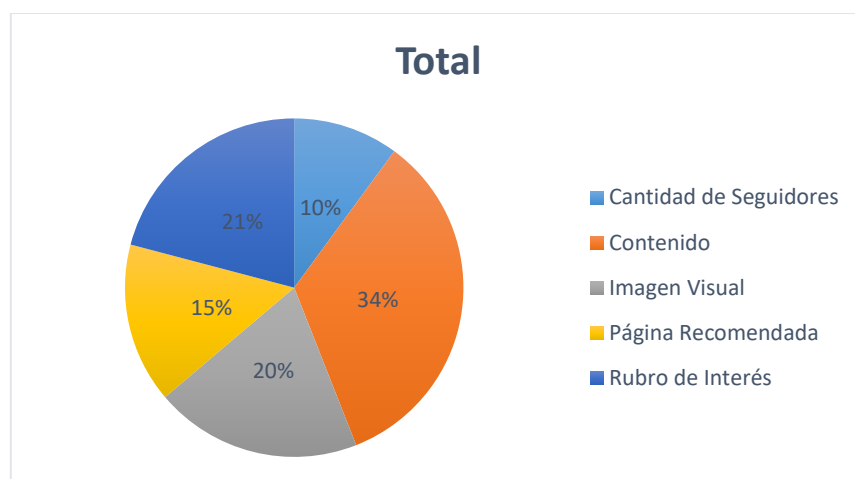


Del 100% de la población encuesta el 100% respondió que si conoce la empresa Torogoz Tours El Salvador.



## Pregunta 2

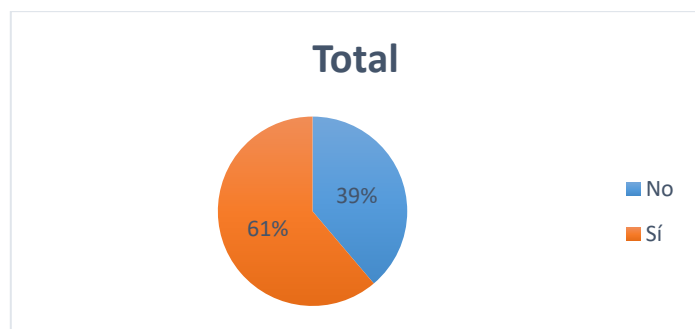
¿Por qué decidió darle like a la fanpage de la empresa Torogoz Tours El Salvador?



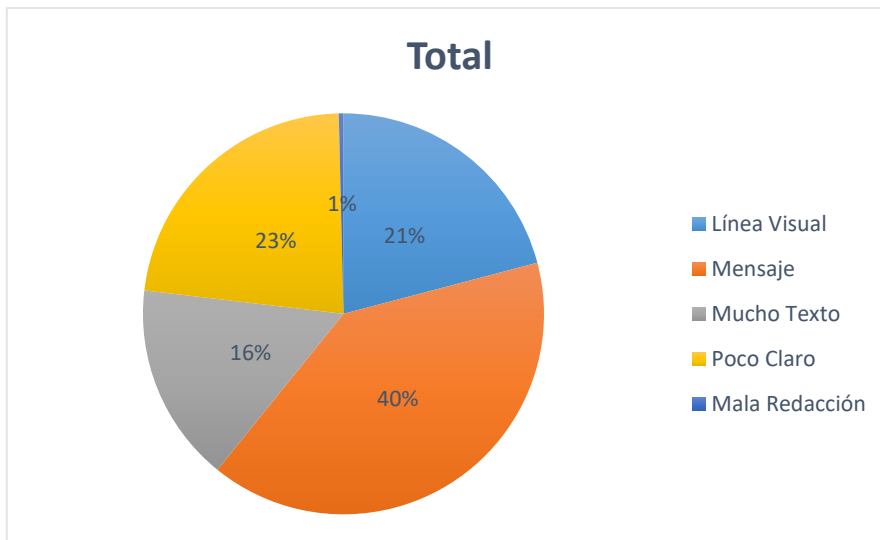
Del 100% de la población encuesta el 34% respondió que le dio like a la fanpage de la empresa Torogoz Tours El Salvador por su contenido, el 21% por el rubro de interés, el 20% por su imagen visual, el 15% porque ha sido una página recomendada, y el 10% por la cantidad de seguidores.

## Pregunta 3

¿Considera atractivo el contenido publicado por la empresa Torogoz Tours El Salvador? ¿Sí o no? ¿Por qué?



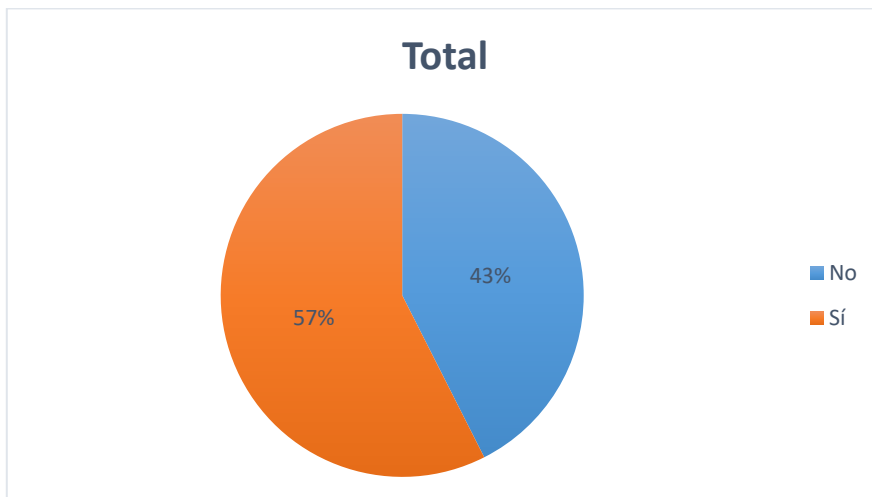
Del 100% de la población encuestada el 61% respondió que si considera atractivo el contenido publicado por la empresa Torogoz Tours El Salvador en su fanpage y el 39% respondió que no lo considera atractivo. Las razones por lo que lo consideran atractivo o no son las siguientes:



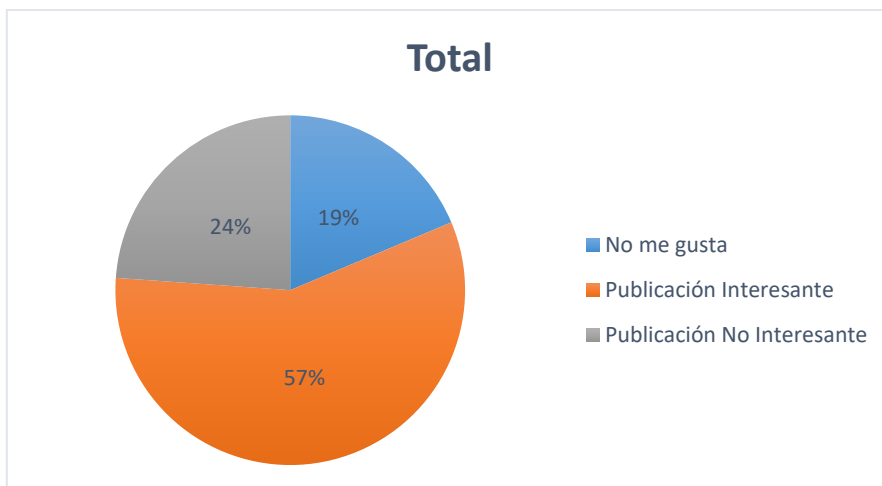
El 40% respondió que lo consideran atractivo por el mensaje que se promueve, el 21% por su línea visual, un 23% lo considera poco claro debido al contenido publicado, el 16% dice que hay demasiado texto en las publicaciones y el 1% dice que por mala redacción.

#### Pregunta 4

¿Ha compartido alguna vez las publicaciones de la empresa? ¿Sí o no? ¿Por qué?



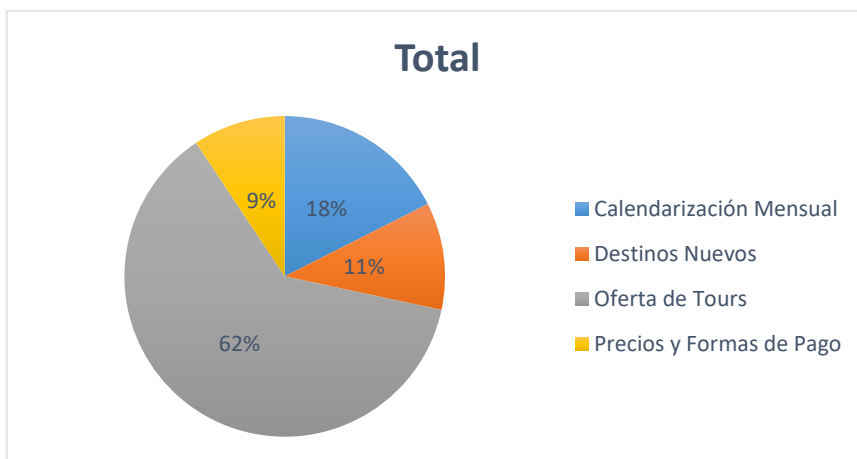
Del 100% de la población encuesta el 57% responde que sí ha compartido publicaciones de la empresa y el 43% responde que no. Las razones son las siguientes:



El 57% dice que comparte la publicación porque esta es interesante, el 24% expresa que no lo comparte porque la publicación no es interesante y el 19% expresa que no comparte las publicaciones porque no les gusta el contenido publicado.

### Pregunta 5

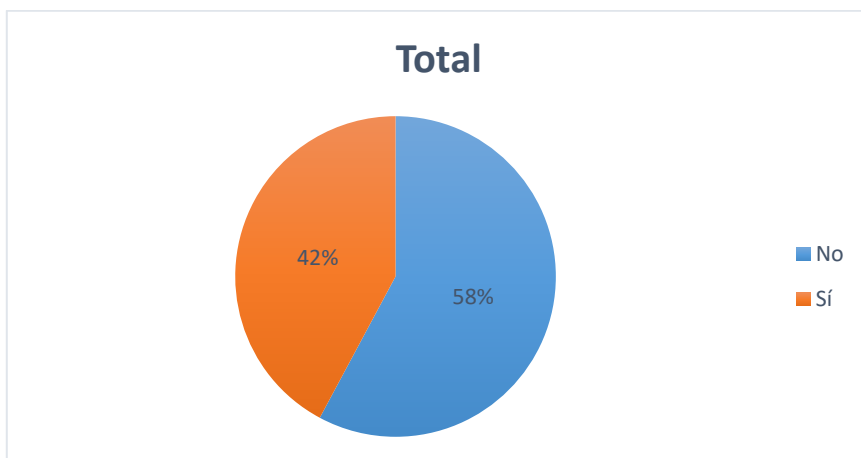
¿Qué publicaciones son las más atractivas para usted?



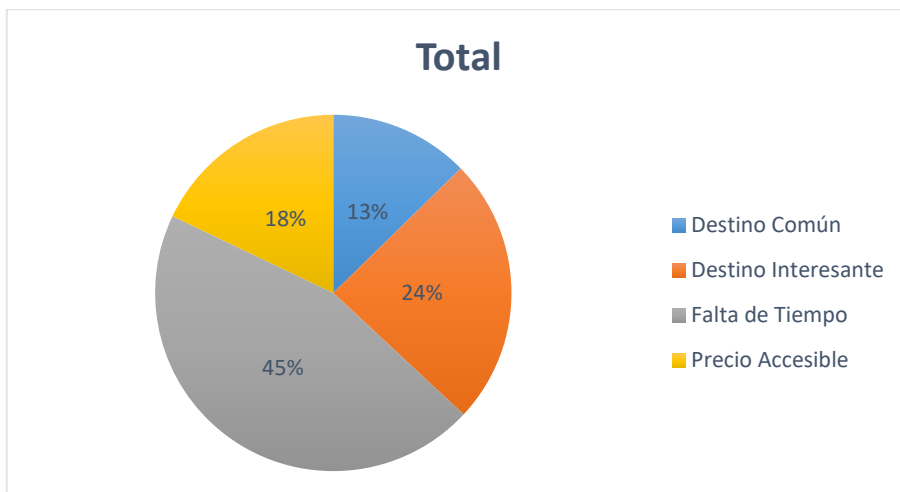
Del 100% de la población encuestada el 62% responde que le son más atractivas las publicaciones de oferta de tours, el 18% las de calendarización mensual de los tours, el 11% la de nuevos destinos y el 9% los precios y formas de pago.

### Pregunta 6

¿Ha comprado algún viaje de los que promociona la empresa en Facebook? ¿Sí o no? ¿Por qué?



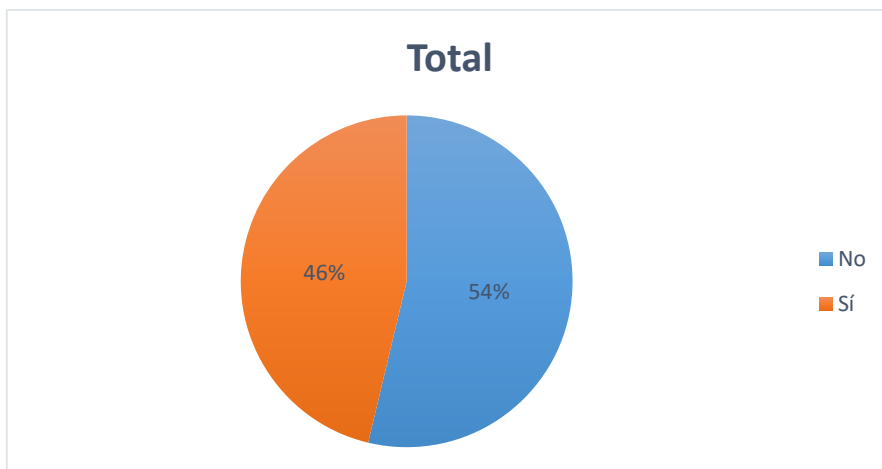
Del 100% de la población encuestada el 58% responde que no ha comprado ningún viaje de los que ofrece la empresa Torogoz Tours El Salvador, el 42% expresa que si ha comprado tours por medio de Facebook. Las razones son las siguientes:



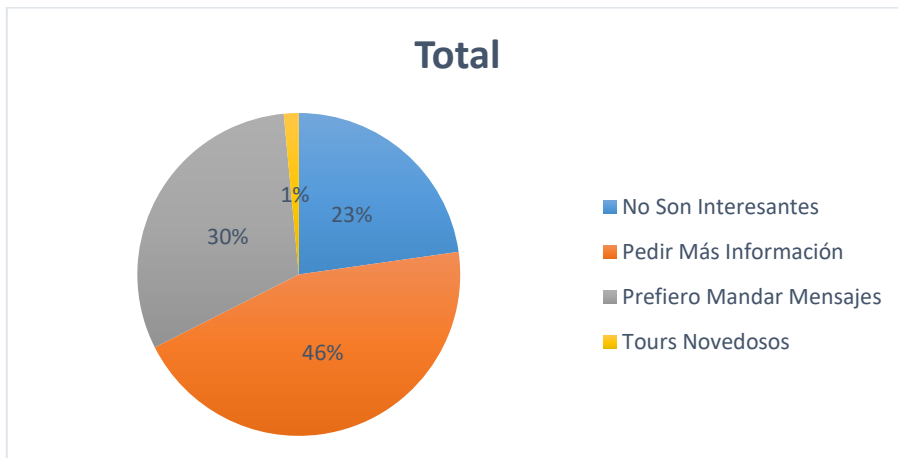
El 45% dice que no ha comprado viaje a los tours por falta de tiempo debido a que la reservación se hace online pero el pago offline, el 24% expresa que ha comprado porque el destino es interesante, el 18% expresa que ha comprado porque el precio es accesible y el 13% afirma que no compra tours porque el destino es común.

## Pregunta 7

¿Comenta las publicaciones que realiza la empresa? ¿Sí o no? ¿Por qué?



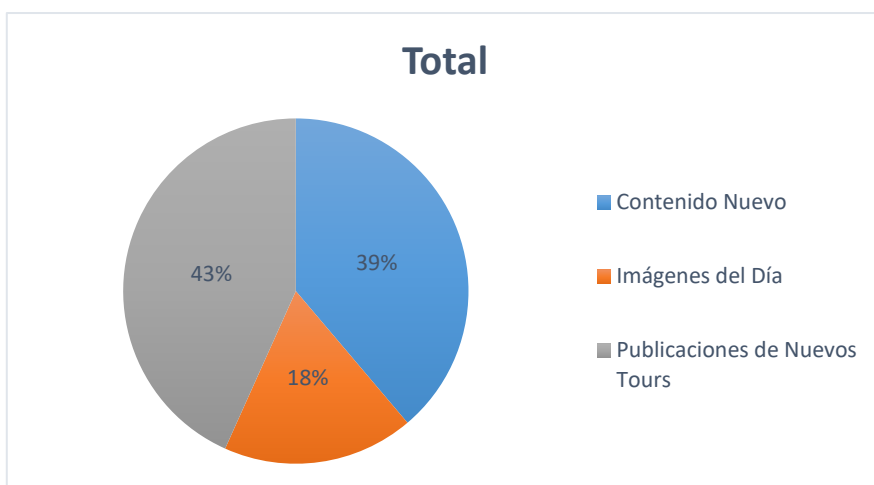
Del 100% de la población encuestada el 54% expresa que no comenta las publicaciones de la página, el 46% afirma que si las comenta. Las razones son las siguientes:



El 46% expresó que las comenta para pedir más información, el 30% dice que prefiere mandar mensajes, el 23% detalló que las publicaciones no son interesantes y el 1% afirma que los tours no son novedosos.

### Pregunta 8

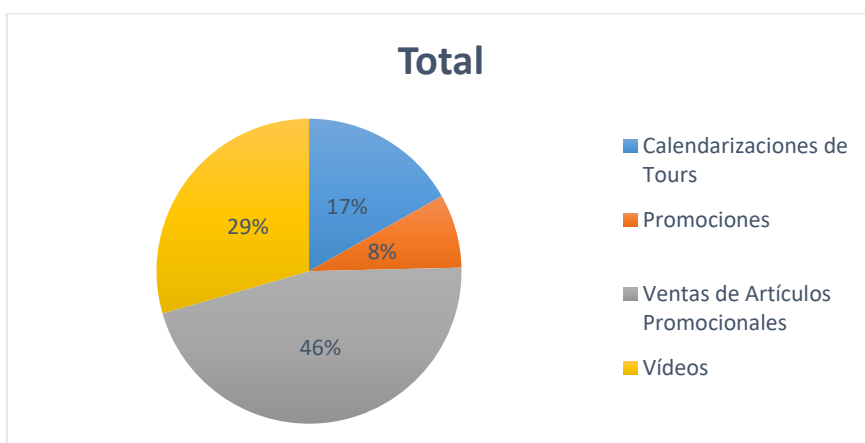
¿A qué tipo de publicaciones le da like?



Del 100% de la población encuestada el 43% afirmó que le da like a las publicaciones de nuevos tours, el 39% a las de contenido nuevo y el 18% a las imágenes del día.

### Pregunta 9

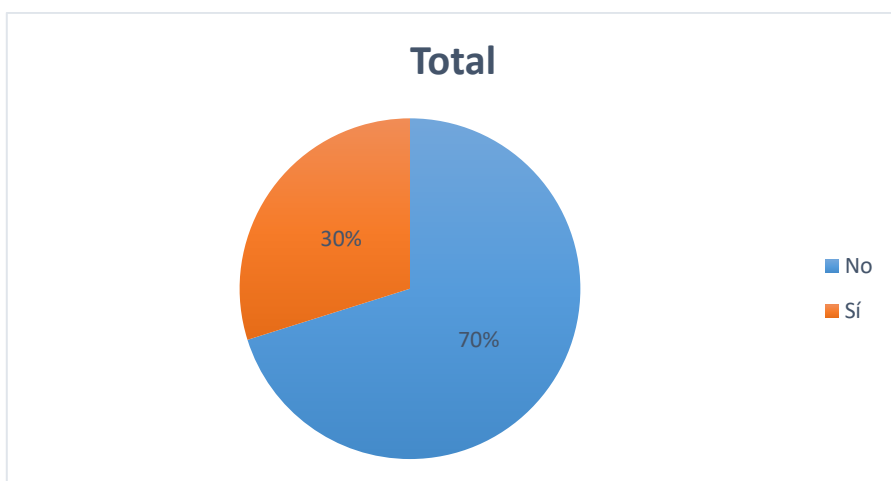
¿Qué otro tipo de contenido le gustaría ver en la fanpage de Torogoz Tours El Salvador?



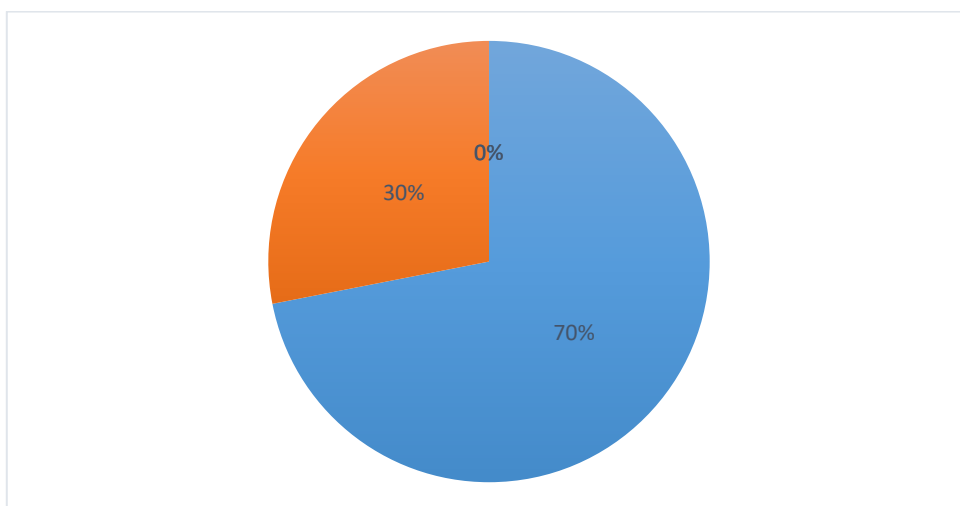
Del 100% de la población encuestada el 46% afirmó que le gustaría ver contenido relacionado a la venta de artículos promocionales de la marca, el 29% expresó que le gustaría ver vídeos, el 17% detalló que preferiría ver calendarizaciones de Tours, y el 8% expresó que le gustaría ver más promociones.

### Pregunta 10

¿Conoce usted las otras redes sociales de la empresa? ¿Sí o no? (Mencione cuales)



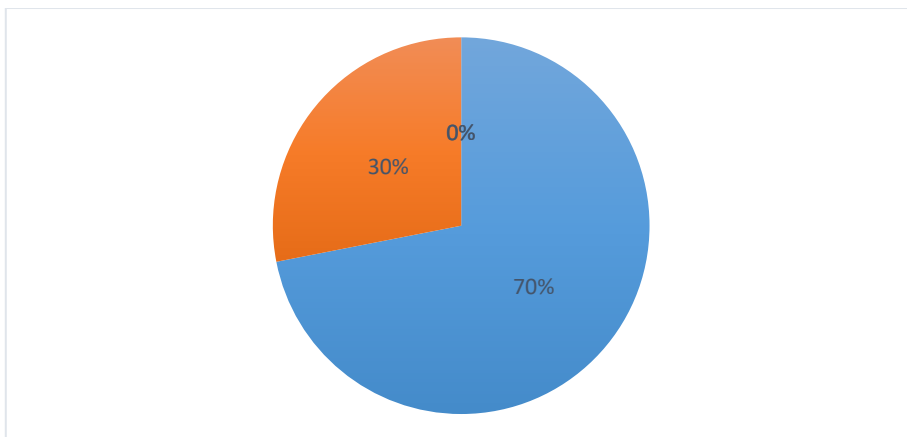
Del 100% de la población encuesta el 70% expresó que no conoce otras redes de Torogoz Tours El Salvador, y el 30% detalló que sí conoce otras redes. Las redes que conocen son las siguientes:



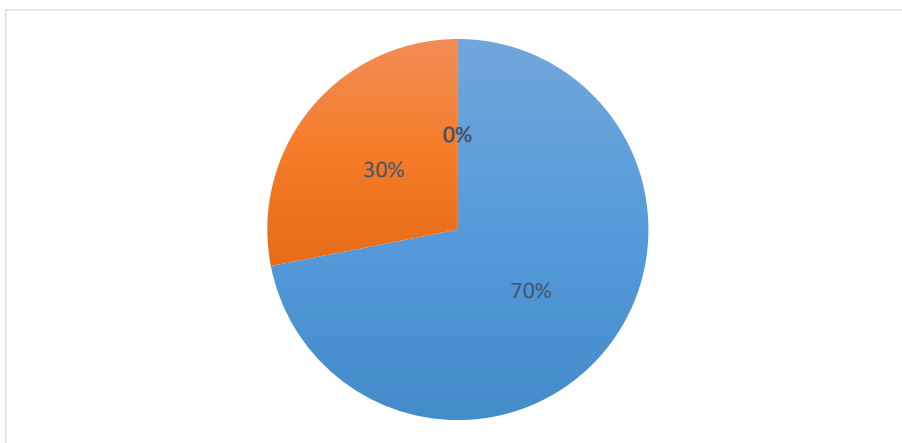
El 30% respondió que conoce Instagram y el 70% respondió que no conoce ninguna otra red.

### Pregunta 11

¿Sigue a la empresa en Instagram? ¿Sí o no? ¿Por qué?



Del 100% de la población encuestada un 30% respondió que si sigue la cuenta de Instagram de Torogoz Tours El Salvador y el 70% expresó que no la sigue. Las razones son las siguientes:

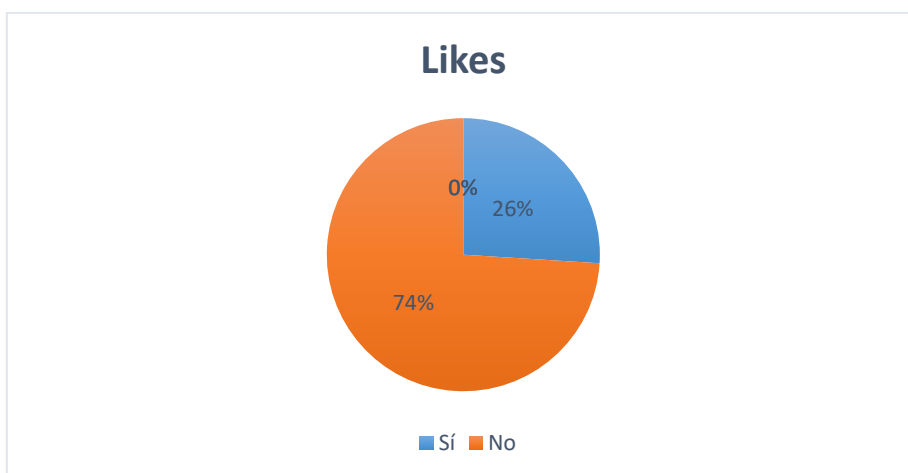


El 30% sabe de la existencia de Instagram porque vio una publicación de la empresa en Facebook, y el 70% desconoce totalmente la existencia de la cuenta.

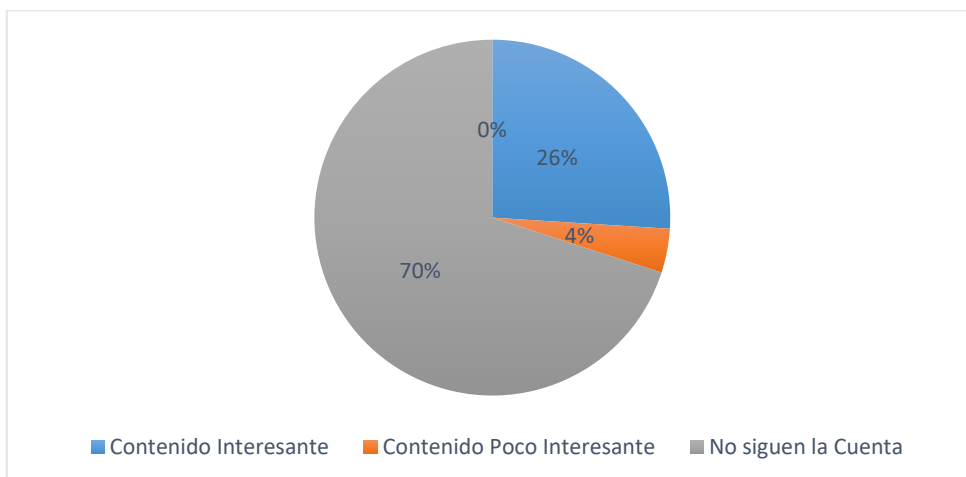


## Pregunta 12

¿Le da like a las publicaciones que realiza la empresa en Instagram? ¿Sí o no?  
¿Por qué?



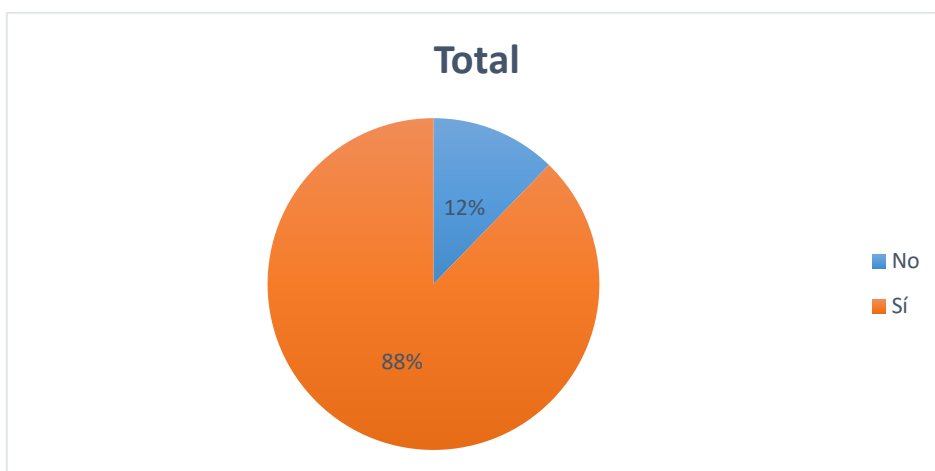
Del 100% de la población encuestada el 74% expresó que no le da like a las publicaciones de la empresa en Instagram y el 26% respondió que si les da like. Las razones son las siguientes:



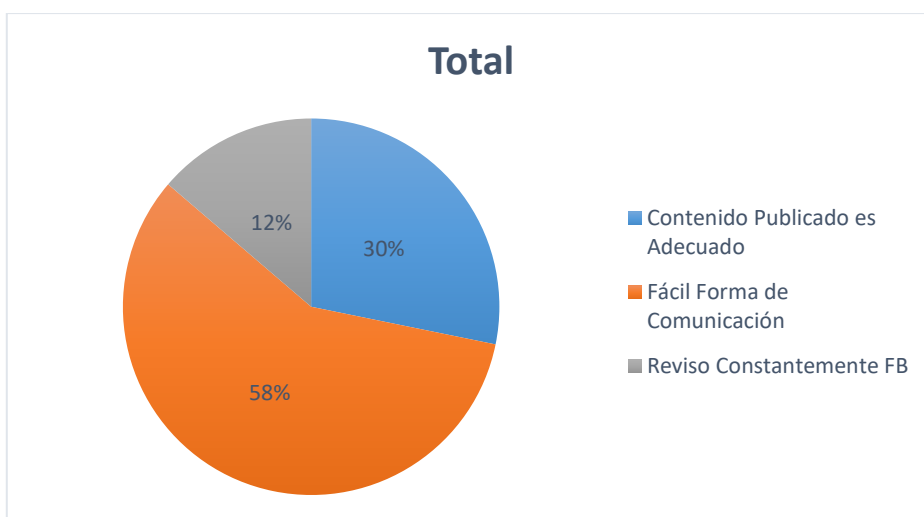
El 70% no siguen la cuenta, el 26% dice que es contenido interesante y el 4% expresa que es contenido poco interesante.

### Pregunta 13

¿Considera que la like page es una herramienta efectiva para establecer comunicación entre los seguidores y la empresa? ¿Sí o no? ¿Por qué?



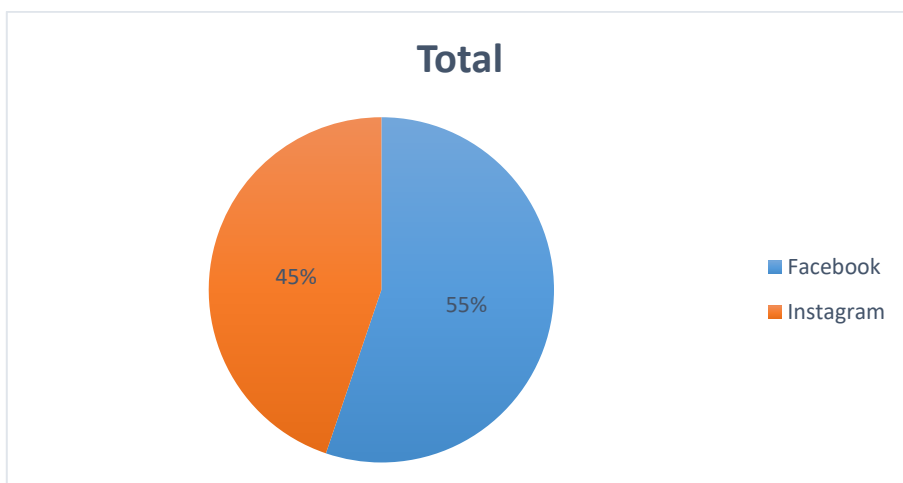
Del 100% de la población encuestada el 88% expresó que sí considera que la like page es una herramienta efectiva para establecer comunicación entre la empresa y los seguidores, y un 12% detalló que no lo considera atractiva. Las razones son las siguientes:



El 58% expresó que es una fácil forma de comunicación, el 30% detalla que el contenido publicado es adecuado y el 12% dice que no revisa constantemente Facebook.

#### Pregunta 14

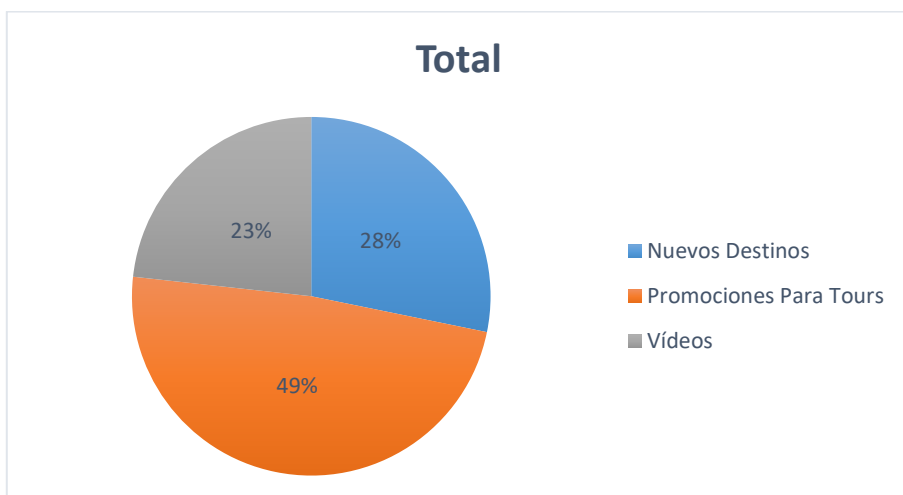
¿Si pudiera elegir una red social para conocer más de Torogoz Tours El Salvador, cual eligiera?



Del 100% de la población encuesta el 55% expresó que elegiría Facebook como red social para conocer Torogoz Tours El Salvador y el 45% dice que preferiría Instagram.

#### Pregunta 15

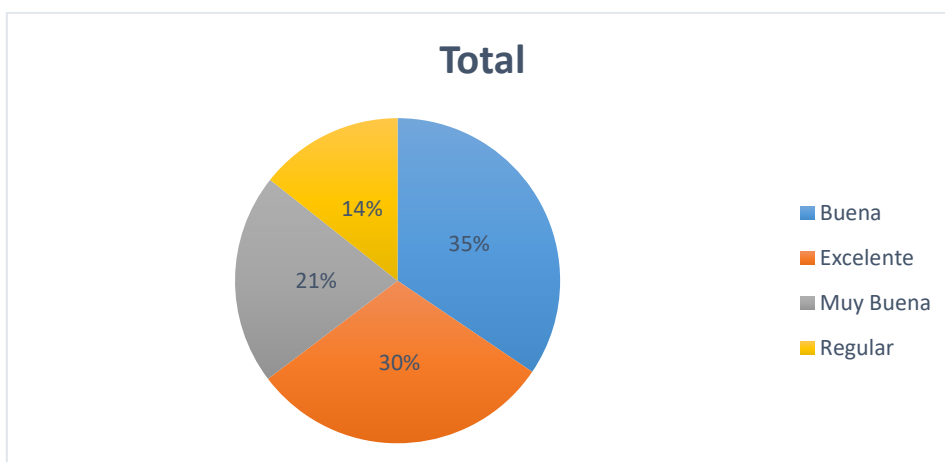
¿Qué tipo de nuevo contenido le gustaría que se compartiera en nuestra página?



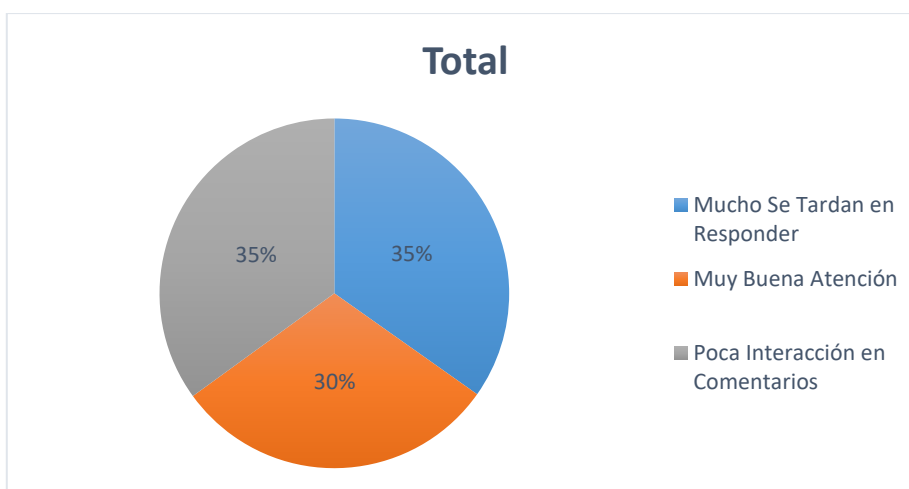
Del 100% de la población encuestada el 49% expresó que le gustaría ver más promociones para tours, el 28% detalló que desea ver nuevos destinos y el 23% le gustaría ver más videos

### Pregunta 16

¿Cómo evalúa la atención al cliente en la página siendo 5 el mayor y 1 la menor calidad?



Del 100% de la población encuestada el 35% expresó que la empresa tiene un buen servicio al cliente, el 30% detalló que tienen un excelente servicio, el 21 afirmó que tienen muy buen servicio y el 14% dice que es regular, las razones son las siguientes:



El 35% dice que mucho se tarda en responder los mensajes, el 35% afirma que hay poca interacción en los comentarios y el 30% dice que tienen muy buena atención.

## 1.1.2 Análisis de social media mediante la aplicación Fanpage Karma

### 1.1.2.1 Facebook

**Facebook: Las mejores publicaciones, Total de "Me gusta", "Comentar", "Compartir"**

Publicación	Imagen	Publicación	Indicadores (A 7/03/16)
09. Feb 16 08:57 <a href="#">Ver Publicación</a>		Nuestros #tours son los siguientes: Para que no te quedes sin Cupos! Reserva con anticipación! ***TOURS DE 1 DIA*** 1. CITY TOURS GUATEMALA → Precio: \$25.00 PP ...	4116 Me gusta 201 Comentar 137 Compartir 14% Interacción
28. Feb 16 05:14 <a href="#">Ver Publicación</a>		¡Verano! Marzo 2016 Isla de Roatán #Honduras, visita con nosotros esta isla paradisíaca de aguas turquesas y sin duda no querrás regresar. Visítanemos: Playa West End, West Bay, Paradise Beach, Turquesa Bay, y Fantasy Island ...	3762 Me gusta 128 Comentar 62 Compartir 12% Interacción
28. Feb 16 04:21 <a href="#">Ver Publicación</a>		¡Vacaciones! Marzo 2016 Panajachel y su majestuoso Lago de Atitlán, este lugar rompe paradigmas y alberga culturas de todos los lugares del mundo. Visítanemos: Panajachel y Antigua Guatemala ...	1697 Me gusta 74 Comentar 49 Compartir 5.6% Interacción
01. Mar 16 01:47 <a href="#">Ver Publicación</a>		Marzo 2016 Únicamente 25 cupos por Día! Mundo Petapa #Guatemala "Tours de 1 día": ¡No te quedes Sin tus Cupos! Conoce En Mundo Petapa encontrarás diversión y felicidad extrema. Donde podrás ver las diferentes plazas ...	1674 Me gusta 36 Comentar 35 Compartir 5.3% Interacción
03. Mar 16 23:12 <a href="#">Ver Publicación</a>		Marzo 2016 Únicamente 25 cupos por Día! City Tours #Guatemala "Tours de 1 día": ¡No te quedes Sin tus Cupos! Conoce Junto a Nosotros tres lugares en un día! Zoológico la Aurora, Oakland Mall y Paseo Cayalá ...	927 Me gusta 16 Comentar 26 Compartir 2.9% Interacción

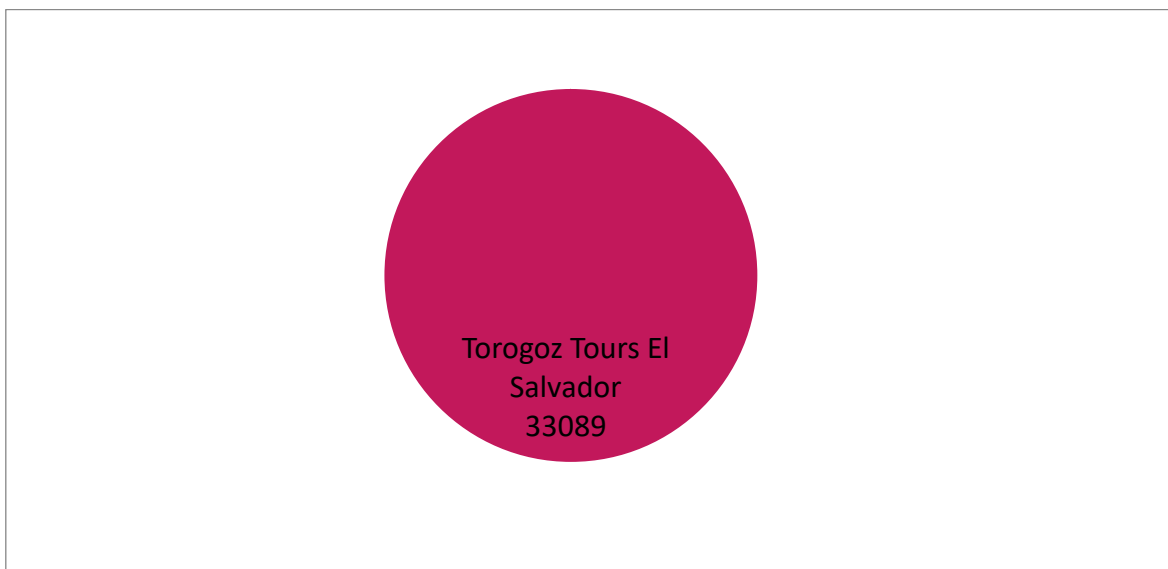
Publicaciones durante el período: 8/02/16 - 6/03/16

fanpage karma

Según las estadísticas en el período de tiempo de febrero 01 a marzo 06 de la Fanpage de Torogoz Tours, las publicaciones con más likes, comentarios y shares tienen contenido promocional o publicaciones adaptadas a temporadas vacacionales, esto se puede dar ya sea porque las publicaciones son pagadas o por adaptarse a las temporadas.

También se puede detallar que poseen una imagen en cada publicación para los usuarios y el mensaje en cada publicación es claro y conciso, pero está saturado de información, esto puede generar credibilidad y confianza en los usuarios, pero también que los mismos se aburran y que lo logren leer todo el contenido que la marca comparte.

## Análisis Fanpage Karma: Facebook



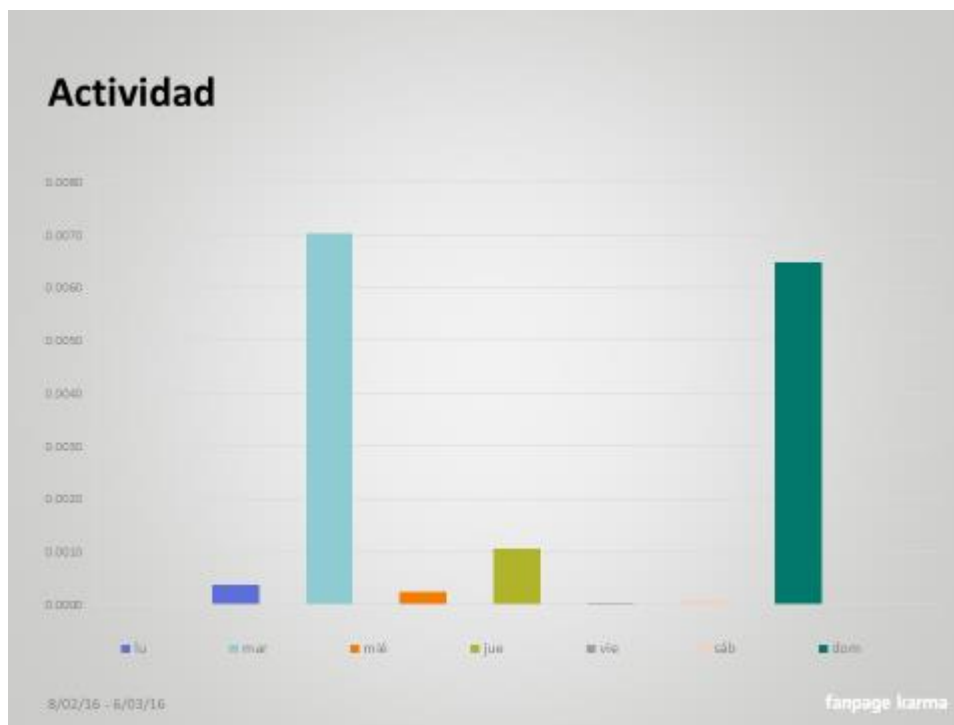
Hasta la fecha antes mencionada la Fanpage obtuvo un total de likes de 33,089 un número bastante alto a comparación de otras marcas del mismo rubro, es notable que la página ha logrado obtener y atraer a sus consumidores por medio del contenido que se publica a diario, las promociones y la calidad del servicio que ofrecen. Sin embargo la mayor parte de su aumento de me gustas en la página es pagado.

## Análisis Fanpage Karma



La interacción en las publicaciones va en aumento según transcurren los días, como es notable en el grafico anterior, esto es debido al contenido promocional y pautable que hace la marca. Sin embargo la interacción se da más entre el usuario y la marca, es decir los usuarios comentan las publicaciones, pero no todos los comentarios reciben respuesta de parte de la empresa, muchos de ellos son ignorados.

## Análisis Fanpage Karma



La actividad en la página es más elevada los días miércoles y domingo, el segundo lugar lo lleva el día martes y jueves, es importante recordar que cada Fanpage tiene una hora específica y día en la que sus usuarios están activos, es en ese momento en el que la marca debe crear contenido de valor para los mismos



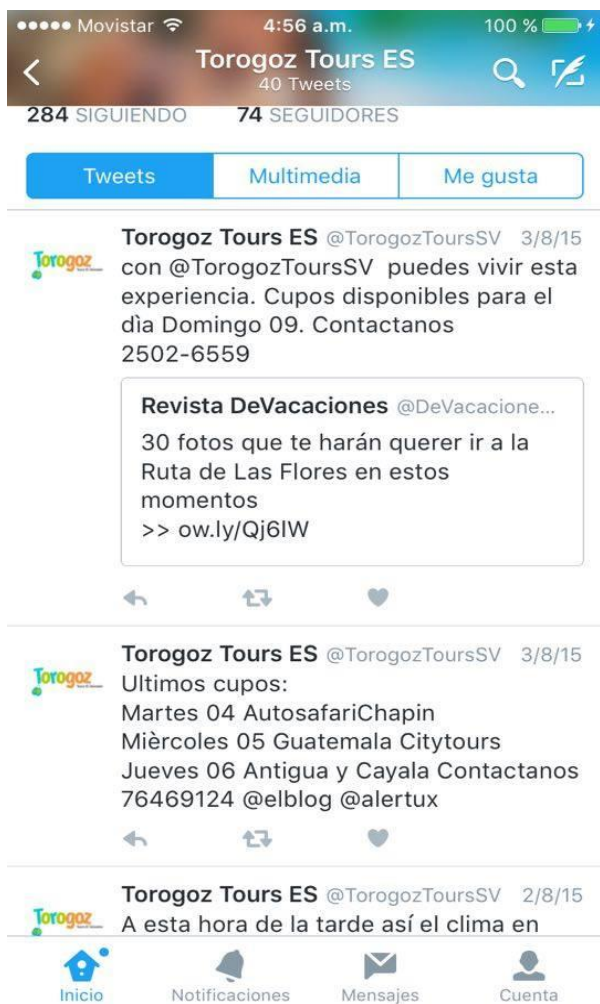
### 1.1.2.2 Análisis Twitter Fanpage Karma

## Twitter

	Índice de Rendimiento del Perfil	Evolución semanal	Tufts	Tweets/día	Número de "Me gusta"	Retuits	Engagement	Conversaciones
<a href="#">torogoztourssv</a>	7,0%	-	0	0	0	0	0%	0%

## Twitter: Seguidores (acumulado)



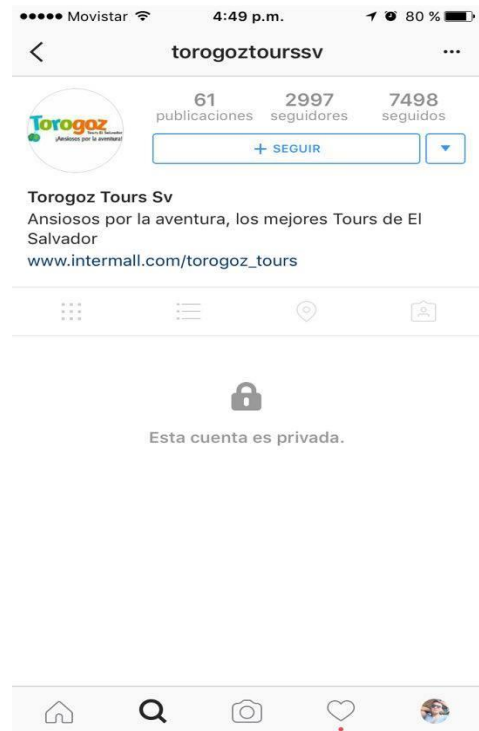


Con la red social Twitter se pudo determinar que la empresa Torogoz Tours El Salvador la ha dejado de lado, la última publicación que realizaron fue el 3 de agosto de 2015, y desde entonces no le han dado continuidad, así mismo sus seguidores son bien bajos poseen nada más 74, y debido a la falta de publicaciones durante el año 2016, el análisis de la aplicación arrojó cero datos, ya que no había ninguna publicación dentro del mes que se tomó para analizar el social media.

Así mismo al revisar las publicaciones pasadas se puede observar que ninguno de los tweets que publicó la empresa durante el 2015 tuvieron interacción prácticamente pasaron desapercibidos por los usuarios.

### 1.1.2.3 Análisis de la red social Instagram

En relación a la red social Instagram se puede determinar que la empresa tiene poca participación debido a que desde el 1 de marzo del 2016, la empresa tiene 2997 seguidores y 81 publicaciones, así mismo la empresa no acepta las solicitudes de nuevos usuarios ya que aparentemente no entra a la cuenta para realizar publicaciones o aceptar las solicitudes.



## 1.2 Método cualitativo

A continuación se detallan los resultados obtenidos en las técnicas cualitativas utilizadas para la presente investigación.

### 1.2.1 Entrevista a profundidad con la dueña de la empresa

#### 1. **¿Cómo surgió la idea de fundar la empresa Torogoz Tours El Salvador?**

##### **¿En qué año fue fundada la empresa?**

Torogoz Tours El Salvador nació en el 2013 y la idea surgió de un viaje realizado a Guatemala, estando allá me di cuenta de que tener un negocio de turismo internacional podría ser exitoso y fue entonces que decidí fundar la empresa. El nombre surgió de buscar uno que reflejara la esencia y la cultura salvadoreña y que mejor manera que hacerlo con el Torogoz aparte de que es un ave muy bella se encuentra en peligro de extinción y por eso quise representarla en mi empresa para que la gente la recuerde y sepa que tenemos una cultura muy rica en hechos históricos y tenemos como ave nacional a un pájaro totalmente hermoso.

Así mismo quien me impulsó al final para poder realizar esta idea fue CONAMYPE porque ellos fueron los que me asesoraron para saber cómo poder iniciar y echar andar este negocio.

#### 2. **¿Quiénes son su competencia?**

Competencia tengo bastantes tour operadoras entre los más importantes Atlantis Tour que es la tour operadora más grande en el país, también está maura tours.

Estos tour operadores ofrecen los mismos tours que nosotros a veces hay diferentes o la ruta que llevamos es diferente pero prácticamente vendemos los mismos tours a los mismos países y muchas veces hacemos alianzas si de una tour operadora el tour no sale nos pasan los clientes a nosotros o nosotros a ellos.

#### 3. **¿Cuál considera usted que es la principal ventaja de su empresa ante su competencia?**

Que tratamos de darle una experiencia diferente a las personas en los tours tratamos de que se sientan cómodas y seguras y que disfruten de un buen momento en otro país o si es dentro de este que pasen momentos increíbles. En los productos mi principal ventaja es que ofrezco más promociones y mejores precios es decir que sean más accesibles.

**4. ¿Por qué medio de comunicación empezaron a darse a conocer?**

Por Facebook, porque era el medio más barato para promocionar los tours y que la gente se dé cuenta de lo que estamos vendiendo.

Las redes sociales que tenemos son Facebook, Instagram, twitter sin embargo twitter la hemos dejado de usar porque no teníamos el mismo impacto que tenemos en Facebook.

**5. ¿Cuándo seleccionaron Facebook como fuente de información para sus consumidores cuál fue su objetivo? ¿Qué desean lograr con su fanpage?**

Seleccionamos Facebook porque todas las personas lo tienen, tanto jóvenes como adultos, y en conamype nos recomendaron que usáramos mejor Facebook porque es una red fácil para darse a conocer.

Lo que deseamos lograr es tener la mayor cantidad de seguidores para poder ofrecer más tours y abarcar a más personas y así hacer que mi empresa crezca.

**6. ¿Ha sido efectivo el darse a conocer a sus clientes por medio de Facebook?**

Sí porque todos los tours que hemos realizado han sido vendidos por medio de Facebook, hemos podido llegar a muchas personas por medio de esa red social.

**7. ¿La mayoría de sus ventas las realizan por Facebook o por otro medio?**

Como le decía anteriormente todos los tours que hemos realizado se han vendido por Facebook a veces hay personas que viajan con nosotros y nos llaman por teléfono para que les vendamos el tour u otras veces hemos realizado tours con empresas porque ellos se han puesto en contacto con nosotros pero han sido pocas veces.

**8. ¿Sus promociones de venta son solo en Facebook?**

Tenemos Facebook como principal forma para dar a conocer nuestra empresa y nuestros tours pero también tenemos una tienda en línea que pertenece a CONAMYPE pero pocas veces se han realizado ventas por esa plataforma, la mayor parte de boletos se ven por Facebook y algunos otros por llamadas telefónicas.

**9. ¿Por qué decidieron usar Instagram?**

Porque es una red juvenil y queremos que más jóvenes viajen con nosotros sin embargo no usamos mucho esa plataforma porque no nos está generando ventas y la gente no nos pregunta por los tours y la interacción que se tiene con la gente en esa red es poca.

**10. ¿Qué desean lograr con la red social Instagram?**

Queremos llegarles a los jóvenes y aumentar la cantidad de jóvenes en los tours, queremos que más jóvenes viajen con nosotros y puedan ver por medio de esa red nuestras promociones.

**11. ¿Qué desean lograr con su red social en twitter?**

La empezamos a utilizar porque creímos que iba a ser una red social que nos iba ayudar a crecer y a darnos a conocer a más personas pero nunca pudimos generar ventas por medio de esa red, creo que no supimos manejar bien y tampoco teníamos claro cómo llegarle a las personas.

**12. ¿Poseen algún otro medio de comunicación para darse a conocer y mostrar sus promociones?**

Solo esas redes sociales son las que tenemos y la tienda en línea para ventas que nos brinda CONAMYPE pero siempre desde que creamos la empresa hemos vendido nuestros tours por Facebook.

**13. ¿Tiene alguna persona encargada para el manejo de redes sociales?**

Tenemos a la persona encarga de ventas ella es la que mira y contesta todos los mensajes que llegan a la fanpage y también se encarga de darle seguimiento a los mensajes que envían los clientes.

**14. ¿A futuro han pensado en darse a conocer por los medios de comunicación tradicionales?**

Queremos promocionarnos por vallas y mupis, mi sueño es ver en varias zonas de san salvador vallas de Torogoz Tours El Salvador y tal vez en un futuro no muy lejano salir en televisión con un vídeo anunciando la empresa y los tours que ofrece

Con la presente entrevista a profundidad, se pudo determinar que la dueña de la empresa sabe lo que quiere lograr con su empresa, tiene claros sus objetivos y metas, sin embargo desconoce el uso adecuado de los medios de comunicación para poder potenciar el desarrollo de la marca y así poder convertirse en una empresa líder en el mercado salvadoreño, es por eso que se puede reflejar en la entrevista que no se sabe manejar una red social y que se piensa que todas las redes son iguales y necesarias para la empresa.

### 1.2.2 Observación

Para poder desarrollar esta técnica de investigación se recurrió a la siguiente matriz para poder clasificar cada una de las publicaciones realizadas por la empresa.

Publicación	Fecha	Likes	Compartidos	Sentimiento de los Comentarios
<b><u>Imagen</u></b> <b>Tours para el mes de Febrero</b>	1 de febrero	887	60 Veces	85 Neutros, comentarios de usuarios etiquetando a otros a que vean los tours, like y respuesta de la empresa a cada comentario motivando a que se interesen por el tour.
<b><u>Imagen</u></b> <b>Feliz noche</b>	3 de febrero	16	0 veces	Ninguno
<b><u>Imagen:</u></b> <b>Frase del día</b>	5 de febrero	28	1 vez	Ninguno
<b><u>Imagen:</u></b> <b>Frase del día</b>	6 de febrero	8	Ninguno	Ninguno
<b><u>Imagen:</u></b> <b>Frase del día</b>	8 de febrero	17	Ninguno	Ninguno
<b><u>Imagen</u></b> <b>Tours para el mes de Febrero</b>	8 de febrero	4114	201	115 Neutros, comentarios de usuarios etiquetando a otros a que vean los tours, like y respuesta de la empresa a cada comentario motivando a que se interesen por el tour.
<b><u>Imagen :</u></b> <b>Camisas de la Marca</b>	9 de febrero	210	Ninguno	27 Comentarios de usuarios interesados en las camisas, preguntas frecuentes como por ejemplo si las camisas también son para los clientes.
<b><u>Imagen :</u></b> <b>Feliz día de la amistad</b>	14 de febrero	18	Ninguno	Ninguno

<b><u>Imagen :</u> Tour Volcán de Santa Ana</b>	14 de febrero	24	Ninguno	Ninguno
<b><u>Estado :</u> Estado motivador a conocer tours de marzo</b>	15 de febrero	30	Ninguno	Ninguno
<b><u>Imagen :</u> Frase de viernes</b>	19 de febrero	4	1 vez	Ninguno
<b><u>Imagen :</u> Tours para el mes de marzo</b>	20 de febrero	48	0 veces	22 Comentarios de usuarios preguntando que si realizarán tours a Nicaragua o al interior del país; otros comentarios de usuarios etiquetando a otras personas a que vean el tour, la empresa responde: Decídanse y vivan la aventura con nosotros
<b><u>Imagen :</u> Tour para la Ruta del Café</b>	22 de febrero	5	0 veces	Ninguno
<b><u>Imagen</u> : Tours para semana santa</b>	22 de febrero	30	0 veces	12 Comentarios de usuarios preguntando precios y formas de pago; otros comentarios de usuarios etiquetando a otras personas a que vean el tour, la empresa responde: Decídanse y vivan la aventura con nosotros
<b><u>Imagen :</u> Tour para Panajachel</b>	27 de febrero	1738	73	37 comentarios de los usuarios preguntando por el precio y la forma de pago; comentarios de usuarios etiquetando a otros a que vean el tour.



<b><u>Imagen :</u> City Tours</b>	<b>27 de febrero</b>	<b>124</b>	<b>1</b>	<b>1 comentario de una usuaria preguntando el precio que pagan los bebés</b>
<b><u>Imagen :</u> Verano 2016</b>	<b>27 de febrero</b>	<b>22</b>	<b>1</b>	<b>1 comentario de una usuaria preguntando si tenían tours a Nicaragua</b>
<b><u>Imagen :</u> Zoológico La Aurora</b>	<b>29 de febrero</b>	<b>129</b>	<b>1</b>	<b>14 comentarios de usuarios etiquetando a otros la empresa los motiva a que viajen con ellos.</b>

Con esta técnica se pudo determinar que la empresa recibe más likes y comentarios en las publicaciones en las que se ha pagado para que se difundan en la red, la mayor interacción se puede observar en las publicaciones de tours nuevos, y también la cantidad de veces en que es compartida una publicación.

Las publicaciones con menos likes e interacción son las que contienen mensajes del día, o estados, esto se da debido a que las publicaciones no han sido pagadas y su alcance es el orgánico que brinda Facebook.

Así mismo se pudo observar que la empresa borra muchas de sus publicaciones sobre todo cuando son repetidas, ya que muchas veces se publican el mismo tour entre 3 a 5 veces en el mes y para que no les aparezca la imagen repetida a los usuarios la empresa las borra y las vuelve a publicar.

De igual manera se pudo identificar que la empresa coloca entre ocho a 10 párrafos por cada publicación promocional que realiza y dentro del texto hay muchos errores de ortografía.

### 1.2.3 Técnica mystery chopper:

Con esta técnica de investigación se pudo determinar el proceso comunicacional que brinda la empresa Torogoz Tours El Salvador en su red social Facebook, todo con el fin de conocer el tiempo de respuesta que se tarda la empresa en un comentario, y un mensaje.

Para llevar a cabo esta técnica se seleccionó el día 29 de febrero ya que era el día previo a que iniciara uno de los meses más fuertes del año para la empresa

**Lo primera parte de esta técnica consistió en colocar un comentario en la publicación del tour al Zoológico La Aurora a las 7:30 pm:**

- **El tour se ve interesante, me gustaría poder conocer más información de los lugares que se van a visitar y el tiempo que se puede estar en cada lugar.**

**Respuesta de la empresa al comentario, 1 de marzo de 2016 a las 9:30 am.**

- **Mándanos un inbox y con gusto te enviamos la información.**

**Se decidió enviar el mensaje a la cuenta a las 10:00 am del mismo día. El mensaje enviado fue el siguiente:**

- **Hola, espero se encuentren muy bien, les escribo porque me gustaría conocer más información de los lugares que se visitarán en el tour al Zoológico la Aurora y el tiempo que se puede estar en cada sitio.**

**Respuesta de la empresa en Facebook 11:30 am del 1 de marzo.**

- **Hola, te adjuntamos la información detallada del tour al Zoológico la Aurora.**
- **Conoce Junto a Nosotros tres lugares en un día! Zoológico la Aurora, Oakland Mall y Paseo Cayalá.**  
**Donde podrás ver los Pingüinos de Humboldt, Osos, Jirafas y Mucho más.**  
**Visitaremos el Nais Acuario y Paseo Cayalá una obra arquitectónica que te hará sentir que estás en Venecia!**
- **Punto de Salidas: San Salvador, San Miguel, Santa Ana, Sonsonate!**
- **Visitaremos: \*Zoo la Aurora \* Oakland Mall \* Paseo Cayalá**
- **Tours Incluye:**  
**Transporte especial de Turismo, Entradas al Zoo la Aurora , Visita a los lugares mencionados, Coordinador de Grupo, Asistencia y trámites Migratorios.**

- Fechas Disponibles:  
5, 6, 12, 13, 19, 20, 22, 23, 24, 25, 26 y 27 de Marzo
  - Precios por puntos de Salidas:  
San Salvador y Santa Ana: \$25.00 Por Persona  
Sonsonate: \$30.00 \*Salida Únicamente por Vacaciones  
San Miguel: \$40.00 \*Salida Únicamente por Vacaciones
  - Hora y Lugar de Salida:  
San Salvador: 03.45 am Gasolinera Puma de los Héroes.  
Santa Ana: 04.45 am Mister Donut Metrocentro.  
Sonsonate: 04.45 am Metrocentro Sonsonate.  
San Miguel: 01.45 am Gasolinera Puma del Triángulo.
  - INDICACIONES GENERALES:
    - Adultos con DUI o Pasaporte vigente.
    - Menores de edad con pasaporte vigente.
    - Niños sin un padre de familia presentar permiso por un notario modificado con la ley LEPINA. Llevar 2 copias y la original
- Contactanos:  
PBX: (503) 2502-6559  
Celular: (503) 7988-1731

**Se respondió el comentario a las 11:45 am del 1 de marzo del 2016. El mensaje fue el siguiente:**

- **Muy interesante la información del tour, pero quisiera saber cuánto tiempo se puede estar en cada lugar al que se visitará. Y cómo es la forma de pago para reservar. Gracias**

**La empresa respondió el mensaje el 1 de marzo del 2016 a las 2:00 pm, el mensaje fue el siguiente:**

- **MÉTODO DE RESERVACIÓN:**
  1. Depósito en cuenta bancaria:
    - \*Banco Agrícola
    - \*Banco Promerica
    - \*Banco de América Central
  2. Servicio de Cobranza en el Área de San Salvador

Para hacer efectiva tu reservación abona o transfiere a cualquiera de nuestras cuentas:

1. Depósito en cuenta bancaria: en los bancos Promerica, Agrícola y América Central.

2. O llegamos a tu trabajo o nos reunimos en algún lugar público para que realices tu abono y al momento de pagar podrás identificar a nuestro personal con nuestro logo, el servicio a domicilio a tu trabajo o centro comercial tiene un costo adicional de \$3.50.

3. Para tu comodidad también puedes hacer tus pagos con cualquier tarjeta de Crédito O Débito y serás atendido por uno de nuestros ejecutivos.

Si deseas conocer más sobre el Tour y sobre los trámites migratorios puedes escribirnos, será un placer atenderte.

- Para cuántos cupos desea reservar? ☺

**Se le respondió el mensaje a la empresa a las 2:15 pm y el mensaje de respuesta fue el siguiente:**

- **Gracias por la información, ha sido muy útil sobre todo para poder conocer el tiempo que puede estar la persona en cada lugar. Será un gusto viajar con ustedes después de tan magnifica información.**

**La empresa respondió el mensaje a las 2:45 pm y su respuesta fue la siguiente:**

- **Las disculpas por no haber respondido a tu pregunta, el tiempo que puede estar la persona en cada lugar es variante y depende del guía con el que anden en el tours por lo general podrían estar de 2 a 3 horas en cada uno de los establecimientos.**
- **¿Desea reservar cupo con nosotros, en qué fecha está interesado?**

**Se le respondió el mensaje a la empresa a las 3:00 pm y el mensaje que se le envió fue el siguiente:**

- **Muchas gracias por la información, voy a evaluar si decido viajar con ustedes y me comunicaré ya sea por acá o por teléfono. Gracias**

**La empresa respondió a las 3:10 pm y su mensaje fue el siguiente:**

- **Perfecto estaremos pendiente de tu respuesta para reservarte el tour.**

Con esta técnica de investigación se puede concluir que la empresa no le brinda el seguimiento adecuado a los comentarios y mensajes que los usuarios manda a su red social Facebook, el índice de respuesta es bien alto, y las respuestas que la empresa manda parecen ser programadas debido a que el usuario puede preguntardeterminada información y la respuesta que recibe es relativamente simple y poco estructurada ya que posee demasiado texto y no se le brinda al usuario la retroalimentación necesaria.

#### 1.2.4 Focus group

Empresa: Torogoz Tours El salvador. Este ejercicio se realizó con el fin de conocer la opinión de 6 consumidores de la marca Torogoz Tours El salvador sobre la aceptación de la empresa, la manera de comunicar de la marca, el servicio que ofrece y la satisfacción de los clientes.

Preguntas:	PARTICIPANTE 1	PARTICIPANTE 2	PARTICIPANTE 3	PARTICIPANTE 4	PARTICIPANTE 5	PARTICIPANTE 6
1. ¿Cómo considera la atención al cliente en la fanpage?	“La verdad es que hasta el momento no tengo ninguna queja”	“yo siento que a veces se tardan en contestar, y mejor busco otras opciones”	“es buena”	“yo considero que es buena”	“excelente, yo una vez pregunté sobre un tour”	“a mi criterio es buena, aunque no contestan rápido cuando he preguntado”
2. ¿Ya ha realizado una compra por medio de la plataforma de Facebook?	“Con mi familia hemos adquirido dos veces los paquetes de Torogoz”	“hasta el momento no he tenido la oportunidad de adquirir algún paquete, solo he hecho preguntas”	“solo una vez he comprado algo de ellos por Facebook”	“solo en una ocasión, pero fue hace como 3 meses”	“sí, he comprado”	“últimamente no”
3. ¿Le es agradable el contenido que publica la página?	“sí, pero a veces siento que ponen mucha letra”	“realmente a mí no me motiva mucho lo que publican”	“la verdad no me fijo mucho en la calidad del contenido”	“pues no mucho, tienen mucho texto”	“sí, lo único es que en lo personal creo que es mucho texto en las imágenes y en el mensaje de la imagen”	“a mi sí me gusta, pero comparto que escriben demasiada información y considero que solo a quien de verdad le importe, se

						podría detener a leer todo”
4. ¿Qué opinión tiene usted sobre las imágenes que publica la marca en su fanpage?	“son muy pequeñas, y a veces me confunden”	“yo creo que podrían ser menos saturadas de información “	“para mi están bien, solo que escriben mucha información dentro de cada imagen”	“me gusta que ponen imágenes de los destinos que uno puede visitar”	“tienen muchas fotos y mucho texto y sobrecarga la vista”	“las imágenes y la letra es muy pequeña”

5. ¿Ha compartido alguna vez publicaciones que realiza la marca Torogoz Tours?	“no, solo les he contado a unos amigos sobre la empresa”	“la verdad no, no son muy relevantes a mi criterio”	“si, creo que alguna vez compartí una sobre un tour a Guatemala”	“si, creo que más de alguna vez”	“no, nunca”	“creo que si compartí más de alguna vez
6. ¿Qué tipo de publicaciones son las más atractivas para usted?	“a mí me gustan más las publicaciones en donde hacen promociones en sus tours “	“me gustan más las publicaciones en donde salen imágenes”	“En donde salen precios de los tours”	“me gustan más en las que salen promociones de los tours”	“en las que salen los destinos a los que uno puede viajar y que salen fotos”	“en las que salen promociones de los tours”

7. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en la Fanpage?	“videos de lo que uno puede encontrar en otros lugares, no solo fotos”	“me gustaría que publicaran videos explicando lo que uno puede encontrar en los tours”	“creo que sería bueno que publicaran videos de los tours”	“como dicen las otras personas, creo que si publicaran videos sería mejor”	“comparto la opinión de que sería bueno que compartieran videos explicando los destinos”	“más que todo videos”
8. Conoce usted alguna otra red social de la empresa Torogoz Tours?	“hasta donde yo sé solo tienen Facebook”	“no conozco ninguna otra”	“Sé que tiene Instagram pero no los sigo”	“hasta hoy sé que tienen cuenta en Instagram”	“si, yo si conozco la de Instagram, aunque también sería bueno si tuvieran Youtube o alguna otra para videos”	“yo solo sigo a la de Facebook”

Al finalizar las preguntas de este Focus Group, se realizó una técnica proyectiva llamada: técnica de complementación, en la cual los participantes asocian la primera palabra que se les viene a la mente con la marca, los resultados de los 6 participantes son las siguientes:

1. “La primera palabra que se viene a la mente es una agencia de viajes”
2. “Pienso en pasear con mis amigos, darnos un tour”
3. “Yo pienso en algo salvadoreño, en salir a disfrutar sin salir de mis fronteras”
4. “salir a algún lugar del país”
5. “pienso en algo totalmente salvadoreño”
6. “lo primero en lo que pienso es en cambiar la rutina, pero sin visitar otros países.



Con esta técnica de investigación se pudo determinar lo que los usuarios piensan en relación a la atención al cliente que brinda la empresa en red social Facebook, en relación a eso se puede determinar que los usuarios consideran que tienen buena atención.

Así mismo todos han realizado compra de los tours que vende la empresa, y han vivido experiencias diferentes y gratificantes en cada viaje. De igual manera expresan que el contenido que la empresa postea no es atractivo, debido a que este posee mucho texto y las imágenes no son del agrado de los usuarios.

Así mismo ninguno de los usuarios se ve motivado a compartir las publicaciones que la empresa coloca ya que consideran que el contenido no es relevante. De igual manera les gustaría ver más vídeos dentro las publicaciones que realiza la marca.

### 1.3 Instrumentos utilizados

#### 1.3.1 Encuesta



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ  
MATÍAS DELGADO

#### Seminario de Especialización

La presente encuesta es de carácter académico, con motivo de investigar los usuarios de nuestra especialización . Enfocada en conocer las opiniones de nuestras redes sociales y el conocimiento que tienen de ellas , agradezco su participación , por favor a continuación se le presentaran una serie de preguntas la cual debe de responder .

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Género:** Femenino \_\_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_\_

**Ocupación:** \_\_\_\_\_

**Municipio de domicilio:** \_\_\_\_\_

1. ¿Conoce la empresa Torogoz Tours El Salvador? ¿Sí o no?
  1. Si
  2. No
2. ¿Por qué decidió darle like a la fanpage de la empresa Torogoz Tours El Salvador?
  1. Contenido
  2. Cantidad de Seguidores
  3. Imagen visual
  4. Página recomendada
  5. Rubro de interés
3. ¿Considera atractivo el contenido publicado por la empresa Torogoz Tours El Salvador? ¿Sí o no? ¿Por qué?

1. Si
2. No

#### Contenido atractivo

1. Linea visual atractiva
  2. Mensaje
  3. Mucho texto
  4. Mal escrito y poco claro
- 
4. ¿Ha compartido alguna vez las publicaciones de la empresa? ¿Sí o no? ¿Por qué?
1. Si
  2. No

#### Contenido

1. Publicación Interesante
  2. Publicación no interesante
  3. No me gusta compartir
- 
5. ¿Qué publicaciones son las más atractivas para usted? ¿Por qué?
1. Ofertas de tours atractivos
  2. Destinos nuevos
  3. Calendarización mensual
  4. Precios y formas de pago
- 
6. ¿Ha comprado algún viaje de los que promociona la empresa en Facebook? ¿Sí o no? ¿Por qué?
1. Sí
  2. No

#### Tours

1. Destino Interesante
2. Precio accesible
3. Falta de tiempo
4. Destino común

7. ¿Comenta las publicaciones que realiza la empresa? ¿Sí o no? ¿Por qué?

1. Si
2. No

#### Comenta

1. Tours novedosos
2. Pedir más información
3. Prefiero mandar inbox
4. No son interesantes

8. ¿A qué tipo de publicaciones le da like?

1. Publicaciones de nuevos Tours
2. Contenido nuevo
3. Imágenes del día

9. ¿Qué otro tipo de contenido le gustaría ver en la fanpage de Torogoz Tours El Salvador?

1. Vídeos
2. Calendarizaciones mensuales
3. Promociones
4. Venta de artículos promocionales

10. ¿Conoce usted las otras redes sociales de la empresa? ¿Sí o no? (Mencionarlas)

1. Sí
2. No

#### Redes

1. Instagram
2. Twitter
3. Ninguna

11. ¿Sigue a la empresa en Instagram? ¿Sí o no? ¿Por qué?

1. Si

2. No

#### Existencia

1. No sabía que tenían
2. Me salió de sugerencia en la aplicación
3. Vi una publicación en la fanpage de fb

12. ¿Les da like a las publicaciones que realiza la empresa en Instagram? ¿Sí o no? ¿Por qué?

1. Si
2. No

#### Like

1. Contenido interesante
2. Contenido poco interesante
3. No me salen publicaciones de ellos

13. ¿Considera que la like page es una herramienta efectiva para establecer comunicación entre los seguidores y la empresa? ¿Sí o no? ¿Por qué?

1. Sí
2. No

#### Efectiva

1. Reviso constantemente fb
2. Facil forma para contactar a la empresa
3. Contenido publicado es el esperado

14. ¿Si pudiera elegir una red social para conocer más de Torogoz Tours El Salvador, cuál eligiera?

1. Facebook

2. Instagram
3. Youtube

15. ¿Qué tipo de nuevo contenido le gustaría que se compartiera en nuestra página?

1. Vídeos
2. Promociones para tours
3. Nuevos destinos

16. ¿Cómo evalúa la atención al cliente en la página siendo 5 el mayor y 1 el menor calidad?

<b>1 Mala</b>	
<b>2 Regular</b>	
<b>3 Buena</b>	
<b>4 Muy Buena</b>	
<b>5 Excelente</b>	

¿Por qué?

1. Mucho se tardan en responder
2. Poca interacción en los comentarios
3. La atención es perfecta

### 1.2.5 Entrevista a profundidad

#### Dueños de la Empresa

1. ¿Cómo surgió la idea de fundar la empresa Torogoz Tours El Salvador? ¿En qué año fue fundada la empresa?
2. ¿Quiénes son su competencia?
3. ¿Cuál considera usted que es la principal ventaja de su empresa ante su competencia?
4. ¿Por qué medio de comunicación empezaron a darse a conocer?
5. ¿Cuándo seleccionaron Facebook como fuente de información para sus consumidores cuál fue su objetivo? ¿Qué desean lograr con su fanpage?
6. ¿Ha sido efectivo el darse a conocer a sus clientes por medio de Facebook?
7. ¿La mayoría de sus ventas las realizan por Facebook o por otro medio?
8. ¿Sus promociones de venta son solo en Facebook?
9. ¿Por qué decidieron usar Instagram?
10. ¿Qué desean lograr con la red social Instagram?
11. ¿Qué desean lograr con su red social en twitter?
12. ¿Poseen algún otro medio de comunicación para darse a conocer y mostrar sus promociones?
13. ¿Tiene alguna persona encargada para el manejo de redes sociales?
14. ¿A futuro han pensado en darse a conocer por los medios de comunicación tradicionales?

# **Propuesta de Comunicación**



## 4.1 Introducción

La siguiente propuesta de comunicación se encuentra la creación de una estrategia en el Social Media que permita obtener un valor de marca, además establecer acciones que permitirán el mejoramiento de la identidad corporativa e imagen empresarial de la empresa Torogoz Tours El Salvador.

El punto de partida fue la investigación realizada sobre el Social Media de la empresa, ya que su principal y único medio de difusión de información es esta vía, por lo cual los hallazgos encontrados dentro de las seis técnicas de investigación sirvieron para establecer los objetivos, estrategias y tácticas más idóneas para el fortalecimiento de la comunicación en la empresa.

Además dentro de este plan se hace la propuesta digital para cada una de las acciones que se estipulan por cada objetivo de comunicación con su respectiva estrategia. De igual manera se detalla el mapa de públicos objetivos, también el cronograma de actividades a seguir para la puesta en marcha de cada una de las estrategias y sus respectivas tácticas, como también los indicadores de logro para cada una de ellas.

Para la ejecución de este plan de comunicación, se enfocó la propuesta en las principales necesidades que los consumidores han expresado tener sobre la marca Torogoz Tours El Salvador con respecto al tipo de mensajes, dinámicas, contenido en general, productos y servicios de la marca y el manejo de las redes sociales que posee en la actualidad, en primer punto se detalla el tipo de público a los que se enfoca la marca, una vez se tienen claros los públicos se plantean las estrategias y tácticas según los objetivos de este plan.

Se creó una estrategia que engloba contenido atractivo y de valor para los consumidores, además estrategias y tácticas que ayudarán a que la marca tenga un mejor posicionamiento, que genere engagement con el consumidor, que logre fidelizar a los consumidores y que atraiga a consumidores que aún no consumen los servicios de Torogoz.

Unos de los objetivos principales de este plan es convertir a Torogoz en una lovemark para los consumidores, esto quiere decir, llevar a la marca a una relación más profunda entre consumidor y los servicios que se ofrece, llegar más allá de la razón y tocar el corazón de las personas que siempre prefieren viajar.

## 4.2 Punto de partida

Según la investigación realizada a la empresa Torogoz Tours El Salvador, se pudo determinar que esta no posee una estrategia de comunicación en el Social Media, lo cual afecta su identidad, imagen y reputación en la web 2.0, debido a que no existe una claridad en el manejo de la comunicación en el Social Media, y afecta en gran medida al crecimiento y reconocimiento de la empresa en sus públicos objetivos.

## 4.3 Explicación del problema de comunicación

El problema de comunicación detectado a la empresa Torogoz Tours El Salvador, es: el mal uso del Social Media como principal medio de difusión de la compañía, debido a la falta de una estrategia de comunicación que ayude a potenciar el contenido, publicaciones, línea gráfica, interacción y participación de los usuarios en las redes sociales de la empresa.

## 4.4 Objetivos

### **Objetivo General:**

Posicionar en el Social Media a la empresa Torogoz Tours como la mejor tour operadora de El Salvador

### **Objetivos Específicos:**

Reforzar la identidad empresarial de Torogoz Tours El Salvador potenciando su valor de marca en el Social Media.

Fortalecer el contenido empresarial y promocional en el Social Media estableciendo acciones comunicacionales que capten el interés de los seguidores de la empresa.

Fidelizar a los consumidores de la empresa Torogoz Tours El Salvador mediante la generación de acciones que permitan obtener un valor de mar

#### 4.5 Mapeo de Públicos



1. Empleados: se escogió a los colaboradores de Torogoz Tours El Salvador, debido a que son la cara de la empresa, son el primer contacto que tienen los consumidores mediante el social media, así mismo su comportamiento, cultura y servicio al cliente influirá en la manera en que el cliente va a percibir la empresa, por lo tanto es uno de los públicos con gran importancia para el fortalecimiento de la identidad corporativa y reputación de la empresa.
2. Consumidores del Social media: se escogió a estos porque son los consumidores de la empresa, todas sus ventas las realizan por este medio y por lo cual se vuelven importante todas las personas que se pueden encontrar en estas plataformas.
3. Periodistas: son los que le pueden ayudar a la empresa a ganar Publicity en los medios impresos o televisivos para las secciones de cultura y turismo con el fin de que la empresa pueda potenciar su marca dando a conocer los diferentes tours que realiza y luego viralizarlo en redes sociales.
4. Blogueros: son de suma importancia para poder llegar a más personas se especializan en el desarrollo de noticias sobre un tema en específico para su comunidad y así poder dar a conocer la empresa a nuevas personas.

## 4.6 Matriz de comunicación

<b>Objetivo general:</b> Posicionar a la empresa Torogoz Tours El Salvador como la mejor tour operadora de El Salvador				
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Público objetivo</b>	<b>Tipo de estrategia</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>
<b>Objetivo específico 1:</b> Reforzar la identidad empresarial de Torogoz Tours El Salvador potenciando su valor de marca en el Social Media.	Empleados y consumidores	Información y difusión	<b>Estrategia 1:</b> Diseñar la identidad empresarial y visual de Torogoz Tours El Salvador	<u><i>Táctica 1:</i></u> Crear la carta de identidad de la empresa Torogoz Tours El Salvador, con el fin de la empresa comunique lo que en realidad es y quiere llegar a ser
				<u><i>Táctica 2:</i></u> Realizar un manual de identidad visual corporativa con el fin de la empresa sepa manejar su imagen empresarial y así conectar exitosamente con sus públicos
				<u><i>Táctica 3:</i></u> Colocar en la sección de información de la red social Facebook la filosofía empresarial de Torogoz Tours El Salvador con el fin de que las personas sepan qué es y a qué se dedica la empresa.
			<b>Estrategia 2:</b> Fortalecer los colores corporativos de la empresa.	<u><i>Táctica 1:</i></u> Cambiar los tonos bajos del logo por tonos neones, con el fin de no generar un cambio drástico en la identidad corporativa. (Observar visualización de estrategias)
<b>Objetivo específico 2:</b> Reforzar la atención al cliente en social media	Seguidores de la empresa en el social media	Participación	<b>Estrategia 1:</b> Fortalecer la comunicación digital con los consumidores mediante la	<u><i>Táctica 1:</i></u> Definir un manual de uso de redes sociales con el fin de que la empresa sepa cómo manejar cada una de sus redes y así conectar exitosamente con sus públicos objetivos. (Observar manual de uso de redes sociales)

con el objetivo de establecer una experiencia entorno a la marca.			ejecución de dinámicas que permitan generar engagement con los seguidores.	<u>Táctica 2:</u> Realizar un concurso de la fotografía más creativa tomada durante el viaje que fue adquirido por la empresa Torogoz tours, en la cual deberán publicarla en Facebook y la dueña de la empresa evaluará la foto y se premiará a la foto más creativa. (Observar manual de contenidos)
				<u>Táctica 3:</u> Crear imágenes con preguntas referentes al contexto del turismo y los seguidores deberán contestar de forma ingeniosa y creativa, el comentario con la mayor cantidad de likes será el ganador. (Observar manual de contenidos)
				<u>Táctica 4:</u> Crear un video en el cual se muestre los lugares turísticos que pueden visitar los seguidores y las actividades recreativas que pueden realizar en los tours.
				<u>Táctica 5:</u> Realizar alianzas con terceros creíbles como blogueros con el fin de potenciar el reconocimiento de la empresa Torogoz Tours El Salvador. (Observar alianzas en visualización de estrategias)
			<b>Estrategia 2:</b> Implementar lineamientos que sirvan como guía para la	<u>Táctica 1:</u> Definir un manual de contenidos para tres meses con el fin de que la marca posea los insumos necesarios para comunicarse, interactuar y fortalecer la comunicación con sus públicos.

			creación del contenido empresarial y promocional en el Social Media	<u>Táctica 2:</u> Establecer contenido propio elaborado por la empresa como fotografías con el fin de que los seguidores se sientan motivados a interesarse más por la empresa (Observar manual de contenidos)
<b>Objetivo específico 3:</b> Fidelizar a los consumidores de la empresa Torogoz Tours El Salvador mediante la generación de acciones que permitan obtener un valor de marca.			<b>Estrategia1:</b> Establecer acciones que permitan que la empresa se convierta en una lovemark para los consumidores	<u>Táctica 1:</u> Ofrecer un descuento de 15% en cualquiera de los tours durante los meses festivos, los consumidores deberán compartir sus fotografías dependiendo de la dinámica y las 5 fotos con la mayor cantidad de likes obtendrán el descuento <u>Táctica 2:</u> Crear una imagen en la que los consumidores nos cuenten que es lo que jamás dejarían en casa cuando salen de viaje: agua, el celular, la maleta, de esta forma se creará interacción <u>Táctica 3:</u> Crear una dinámica y Completar la frase “yo disfruto viajar con Torogoz porque...” la frase más creativa obtendrá de regalo un Squiz de la marca personalizado, con el nombre del ganador. <u>Táctica4</u> Compartir links en Facebook de contenido diferenciado o de valor en días específicos, para crear interés en los usuarios.

#### 4.7 Visualización de estrategias y tácticas

**Objetivo específico 1:** Fortalecer la identidad empresarial de Torogoz Tours El Salvador con el propósito de mostrarles a sus públicos objetivos su razón de ser.

**Estrategia 1:** Diseñar la carta de identidad de Torogoz Tours El Salvador con el fin de que la empresa comunique lo que en realidad es y quiere llegar a ser.

**Táctica 1:** Realizar una recopilación de información sobre la empresa con el fin de lograr definir su filosofía empresarial y carta de identidad.

### **Carta de identidad empresarial Torogoz Tours El Salvador**

#### **Historia de la empresa:**

Torogoz Tours El Salvador es una tour operadora que nace en junio de 2013 con el propósito de renovar el mercado del turismo a nivel nacional y centroamericano, buscando brindarles a las personas una nueva forma de hacer turismo mediante un precio accesible y una experiencia inigualable.

Su fundadora es Susy Oyuela, quien después de haber realizado un viaje a Guatemala tuvo la idea de comenzar a vender paquetes turísticos a nivel nacional, poco a poco ella pudo conocer que este negocio le era rentable fue así como decidió en Abril de 2014 aventurarse a los países centroamericanos ofreciendo tours a Guatemala, Honduras, Nicaragua y Costa Rica, el primer país que visitó fue Guatemala con un tour de 37 personas al Zoológico La Aurora, a raíz de esta experiencia comenzó poco a poco a ir ampliando sus tours y potenciar el crecimiento de la empresa.

#### **Filosofía de trabajo:**

Torogoz Tours El Salvador define el trabajo como el motor de nuestros propósitos, es decir la puesta en marcha de una labor dirigida a un resultado específico que se logra mediante la perseverancia, entusiasmo, esfuerzo y dedicación.

Para nosotros nuestros empleados son nuestra familia, porque queremos que ellos nos vean como amigos y hermanos, ya que somos su segundo hogar. Cada uno de nuestros colaboradores posee una importancia para el desarrollo de nuestra empresa ya que sin su ayuda y empeño no pudiésemos alcanzar nuestros objetivos. Tratamos de que el trabajo en nuestra empresa sea una experiencia única con un horario adaptable a las necesidades de la empresa y del trabajador. Nuestro rubro nos permite conocer nuevos lugares y destinos y en relación a eso tratamos de que los empleados puedan tener esa experiencia de vida.



**Misión:**

Somos una tour operada que busca ofrecerle a los consumidores paquetes turísticos que superen sus expectativas, brindándoles seguridad, confianza y una experiencia inigualable en cada uno de nuestros destinos.

**Visión:**

Ser la tour operada más confiable para los consumidores y caracterizarnos siempre por brindar la mejor experiencia en cada uno de nuestros paquetes turísticos a nivel nacional y regional.

**Valores:****Satisfacción en la atención al cliente:**

La satisfacción de nuestros consumidores es esencial para el éxito y crecimiento de Torogoz Tours El Salvador. Como empresa brindamos satisfacción a nuestros consumidores cuando los escuchamos, entendemos y cumplimos sus expectativas.

**Calidad:**

Como empresa estamos comprometidos a brindarle calidad a cada uno de nuestros consumidores mediante la satisfacción de cada uno de ellos en los diferentes destinos turísticos.

**Trabajo en equipo:**

Nuestro objetivo como empresa es tener unidad con cada uno de nuestros empleados, para que nuestros consumidores se lleven la mejor experiencia en cada uno de nuestros tours, y así se vean motivados a volver a viajar con nosotros.

**Experiencia:**

Como empresa deseamos brindarles a nuestros consumidores una experiencia inigualable en cada uno de nuestros destinos, para nosotros la experiencia está desde la atención al cliente hasta la satisfacción de las personas en cada tour

**Honradez y confianza:**

Le brindamos a nuestros consumidores paquetes turísticos que se puedan realizar, mostrando credibilidad, confianza y sobretodo dándole seguridad en cada destino, buscamos cumplir siempre con las expectativas del cliente, ya que para la empresa lo primero siempre será el consumidor.

**Proyecto empresarial:**

El turismo en El Salvador ha ido creciendo poco a poco gracias al constante apoyo del Ministerio de Turismo el cual busca potenciar las visitas de personas extranjeras en los diferentes destinos que posee el país.

Así mismo el crecimiento de este rubro ha llevado a muchas personas a incursionar en el mercado de las tour operadas ofreciendo viajes a diversos destinos dentro de El Salvador, sin embargo el crecimiento de este mercado fue tan grande que las empresas empezaron a brindar tours a países centroamericanos como Guatemala y Honduras; es ahí como surge la idea de crear una nueva empresa que le brinde a las personas una experiencia no solo en el lugar de destino sino que también en el transcurso del viaje, satisfaciendo cada una de las necesidades de los consumidores.

Es por eso que la idea de negocio de la empresa Torogoz Tours El Salvador se encuentra centrada en brindar paquetes turísticos a diversos destinos a nivel nacional y regional caracterizados por tener calidad, seguridad, una experiencia inigualable y sobre todo un precio accesible.

La empresa actualmente desarrolla tours de un día en todo el territorio salvadoreño y a nivel regional ofreciendo viajes de un día, de dos días o tres días a Guatemala, Honduras, Nicaragua y Costa Rica.

#### **Objetivos empresariales:**

Posicionarnos en el mercado salvadoreño como una tour operadora caracterizada por su calidad, honradez, innovación y experiencia en cada uno de nuestros paquetes turísticos.

Crear paquetes turísticos que innoven, atraigan y sean accesibles para todos los consumidores, con el propósito de abarcar un mayor volumen en el mercado.


Brindarles a los clientes una atención personalizada en cada uno de nuestros tours con el fin de fidelizarlos con la empresa y con nuestros destinos.

## Presentaciones:




**Visión:**

Ser la tour operada más confiable para los consumidores y caracterizamos siempre por brindar la mejor experiencia en cada uno de nuestros paquetes turísticos a nivel nacional y regional.



**Misión:**

Somos una tour operada que busca ofrecerle a los consumidores paquetes turísticos que superen sus expectativas, brindándoles seguridad, confianza y una experiencia inigualable en cada uno de nuestros destinos.



**CARTA DE IDENTIDAD**

**Historia de la empresa:**

Torogoz Tours El Salvador es una tour operadora que nace en Junio de 2013 con el propósito de renovar el mercado del turismo a nivel nacional y centroamericano, buscando brindarles a las personas una nueva forma de hacer turismo mediante un precio accesible y una experiencia inigualable.

Su fundadora es Susy Oyuela, quien después de haber realizado un viaje a Guatemala tuvo la idea de comenzar a vender paquetes turísticos a nivel nacional, poco a poco ella pudo conocer que este negocio le era rentable fue así como decidió en Abril de 2014 aventurarse a los países centroamericanos ofreciendo tours a Guatemala, Honduras, Nicaragua y Costa Rica, el primer país que visitó fue Guatemala con un tour de 37 personas al Zoológico La Aurora, a raíz de esta experiencia comenzó poco a poco a ir ampliando sus tours y potenciar el crecimiento de la empresa.

**Filosofía de trabajo:**

Torogoz Tours El Salvador define el trabajo como el motor de nuestros propósitos, es decir la puesta en marcha de una labor dirigida a un resultado específico que se logra mediante la perseverancia, entusiasmo, esfuerzo y dedicación.

Para nosotros nuestros empleados son nuestra familia, porque queremos que ellos nos vean como amigos y hermanos, ya que somos su segundo hogar.

Cada uno de nuestros colaboradores posee una importancia para el desarrollo de nuestra empresa ya que sin su ayuda y empeño no podríamos alcanzar nuestros objetivos. Tratamos de que el trabajo en nuestra empresa sea una experiencia única con un horario adaptable a las necesidades de la empresa y del trabajador.



**Valores :**

- Satisfacción en la atención al cliente
- Calidad
- Trabajo en equipo
- Experiencia
- Honradez y confianza

# **Manual de identidad visual corporativa**



## **Introducción**

El presente manual de identidad visual corporativa nace para solventar la necesidad de la empresa Torogoz Tours El Salvador de crear unidad y fortalecer sus vínculos internos y externos con todos sus públicos.

Este manual tiene como objetivo proyectar una comunicación efectiva, eficaz, innovadora y creativa, tomando como pilar fundamental la experiencia que la empresa ofrece a través de sus productos. Se reconoce la importancia de una imagen bien fundamentada que consolide los lazos de la comunicación interna y se refleje en todos los demás aspectos de la empresa.

Así mismo se busca modificar la imagen visual de Torogoz Tours El Salvador de manera positiva para, consecuentemente, incrementar utilidades y obtener un mejor posicionamiento ante la competencia por eso se busca renovar la imagen para reforzar la ventaja competitiva y la experiencia.

## **Objetivos**

### **General:**

Crear un lineamiento que permita el manejo de la identidad visual corporativa con el fin de fortalecer y manejar la imagen empresarial de Torogoz Tours El Salvador.

### **Específicos:**

Proyectar una imagen unificada a través de los diferentes elementos tangibles e intangibles que forman parte de la identidad corporativa de Paraíso Jardines.

Mostrar las diferentes aplicaciones de los valores gráficos de la empresa

Cohesionar todos los elementos visuales de la empresa para unificar su identidad corporativa.

## **Justificación**

La creación del manual de identidad visual corporativa para Torogoz Tours El Salvador tiene como finalidad orientar al personal encargado de la gestión de la imagen de la empresa en el uso y aplicación correcta de los diferentes aspectos gráficos que representan visualmente la identidad corporativa de la empresa; su logo, colores, cultura corporativa, comunicación, papelería, etc.

Con la creación de este manual se busca cohesionar todos los aspectos que se presentan a continuación, para lograr la unificación de la marca y de todas sus formas de expresión y comunicación.

Hasta este momento la empresa no cuenta con un Community Manager que se encargue únicamente de monitorear la página ni de crear contenido para la misma, y tampoco para establecer y dar unificación a los diferentes tipos de elementos en los que se da a conocer la marca y que son necesarios para lograr diferenciarse de otras compañías.

La persona se encargará de ejecutar este manual de identidad visual será quien hasta la fecha es el gerente de ventas y mercado con la aprobación del dueño de la marca, pues es quien lleva el control y manejo de las redes sociales y de su todos los aspectos gráficos que engloban a la empresa.

## **Filosofía empresarial**

Torogoz Tours El Salvador en busca de la excelencia y comercialización de sus productos, busca siempre el liderazgo en el mercado brindando los mejores destinos en paquetes turísticos, contribuyendo así al sano esparcimiento de las personas. La empresa propicia la superación en un ambiente fraternal, cordial y lleno de sentido humano, busca el bienestar y seguridad de todos consumidores con el fin de brindar una experiencia inolvidable.

### **Misión:**

Somos una tour operada que busca ofrecerle a los consumidores paquetes turísticos que superen sus expectativas, brindándoles seguridad, confianza y una experiencia inigualable en cada uno de nuestros destinos.

### **Visión:**

Ser la tour operada más confiable para los consumidores y caracterizarnos siempre por brindar la mejor experiencia en cada uno de nuestros paquetes turísticos a nivel nacional y regional.

### **Valores:**

#### **Satisfacción en la atención al cliente:**

La satisfacción de nuestros consumidores es esencial para el éxito y crecimiento de Torogoz Tours El Salvador. Como empresa brindamos satisfacción a nuestros consumidores cuando los escuchamos, entendemos y cumplimos sus expectativas.

#### **Calidad:**

Como empresa estamos comprometidos a brindarle calidad a cada uno de nuestros consumidores mediante la satisfacción de cada uno de ellos en los diferentes destinos turísticos.

#### **Trabajo en equipo:**

Nuestro objetivo como empresa es tener unidad con cada uno de nuestros empleados, para que nuestros consumidores se lleven la mejor experiencia en cada uno de nuestros tours, y así se vean motivados a volver a viajar con nosotros.



**Experiencia:**

Como empresa deseamos brindarles a nuestros consumidores una experiencia inigualable en cada uno de nuestros destinos, para nosotros la experiencia está desde la atención al cliente hasta la satisfacción de las personas en cada tour.

**Honradez y confianza:**

Le brindamos a nuestros consumidores paquetes turísticos que se puedan realizar, mostrando credibilidad, confianza y sobretodo dándole seguridad en cada destino, buscamos cumplir siempre con las expectativas del cliente, ya que para la empresa lo primero siempre será el consumidor.

**Terminología**

Tipografía corporativa: es el tipo de letra que se utiliza de forma relacionada para escribir textos vinculados con la imagen institucional.

Logotipo: Es el sello visual de una marca, el cual la representa y le da reconocimiento, el logo como complemento de la parte tipográfica y gráfica de la identidad visual de una marca, la funcionalidad de un logo se encuentra en la capacidad de transmitir un mensaje.

Colores corporativos: Son aquellos colores que nos conducen a una marca en especial es decir automáticamente los relacionamos o asociamos a la identidad visual; estos colores son determinados por la institución a la cual representan.

Identidad corporativa: es el ser de la empresa, lo que la empresa dice que es, se ve reflejado en ella su historia, misión, visión, valores; se ve caracterizada por todo lo que la empresa ha hecho en el transcurso de su existencia.

Manual de identidad corporativa: documento en que se registra el conjunto de normas que regula el uso y aplicación de la identidad corporativa, en el que se plasman las líneas maestras de la imagen de la empresa; se define el uso que se dará al logotipo y las formas en que este puede ser aplicado, especialmente los que

son visibles al público. Se detallan los signos gráficos que utiliza esta empresa para mostrar su imagen pública. Además de ser una guía normativa que da la pauta a seguir en materia de identidad visual, es un manual de consulta para conocer las posibles aplicaciones que pueden usarse.

### **Marca registrada**

El uso de los símbolos “®”, “M.R.” o de la leyenda “Marca Registrada” tiene como finalidad, el hacer del conocimiento público y general que la marca que ostenta cierto producto se encuentra registrada ante la autoridad competente. Con esto se brinda una tranquilidad a nuestros clientes y consumidores potenciales en el mercado, garantizando la calidad en nuestros productos y servicios.



### **Uso de la marca registrada**

Para efectos de practicidad y branding de “Torogoz Tours El Salvador” es necesario estipular el uso correcto de la marca en los siguientes aspectos:

Etiquetar todos los productos químicos, accesorios, productos varios, promocionales, empaques (cajas, bolsas plásticas), cajas de herramientas con el símbolo de marca registrada ®.

Todas las versiones, adaptaciones de la marca Torogoz Tours deben poseer el símbolo de marca registrada ®.

- Sobres Membretados
- Cartas oficiales
- Papelería institucional
- Promociones en Medios Virtuales (Facebook, Pinterest)
- Promociones en Medios Tradicionales (Prensa, Televisión)
- Actividades BTL

### **Aspectos semánticos**

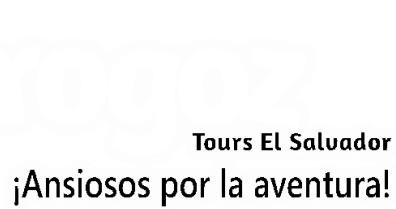
Plumas del Torogoz: reflejan un aspecto característico de la cultura, patriotismo e identidad de El Salvador ya que el Torogoz es el ave nacional.

Torogoz Tours El Salvador: un texto que proyecta solidez en cuanto al nombre pero con una característica única como la unificación de cada una de las divisiones que forman parte de la empresa.

## Usos permitidos del logo



## Usos no permitidos del logo



### Espacio de respeto

Tomando en cuenta la proporción de un Isologo de cinco centímetros cuadrados, es de carácter obligatoria para cualquier uso, dejar 1 cm de espacio a cada lado según sea su proporción.



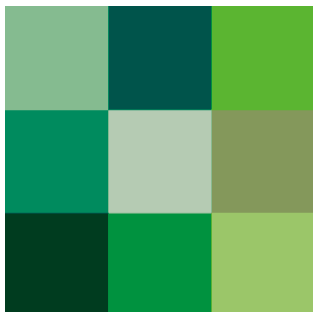
## Colores corporativos

Algo fundamental dentro de la identidad visual corporativa son los colores utilizados por la empresa con el código establecido asociado a las instituciones, debido a que es importante que estos colores sean empleados de manera idónea por la empresa o institución para evitar confusión en el área laboral.

El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. Todo el mundo que nos rodea es de colores siempre y cuando haya luz.

Las propiedades del color son aquellos atributos que cambian y hacen único a cada color. Estos atributos son tres: El tono, la saturación y el brillo.

- **El Tono:** también es conocido como matiz, tinte, croma o su nombre en inglés.
- **Hue:** Es la propiedad que diferencia un color de otro.
- **La Saturación:** representa la intensidad cromática o pureza de un color. En otras palabras, es la claridad u oscuridad de un color.
- **La luminosidad:** es la cantidad de luz reflejada por una superficie en comparación con la reflejada por una superficie blanca en iguales condiciones de iluminación.



Colores utilizados y seleccionados por la empresa Torogoz Tours son los siguientes:

***Verde:***

- -PANTONE 382 2X C
- #7EBA00
- -C:37 M:0 Y:93 K:2

El Color Verde es un color relajante y refrescante que induce a quién lo contempla sensaciones de serenidad y armonía. Está íntimamente relacionado con todo lo natural, simbolizando también la vida, la fertilidad y la buena salud es por eso que en Torogoz Tours lo hemos seleccionado porque hace referencia a la naturaleza y la relajación y es lo que nosotros queremos dar a entender como agencia de viajes.

***Amarillo:***

- -BABOUCHE
- #FFFC0D

El color amarillo es también un color, que aporta la felicidad, fertilidad e intuición. Es un color brillante, alegre, que simboliza el lujo y el cómo estar de fiesta cada día y Torogoz quiere entregar una excelente experiencia durante el viaje y este color lo refleja.

***Negro:***

- -LEBY
- #000000

El color negro se le asocia con el silencio, el invierno, elegancia, seriedad y neutralidad. Torogoz quieren representar que somos una agencia totalmente seria y que brinda sus productos y servicios con seriedad.





### ***Blanco:***

- -9 .9 x1000000
- -#FFFFFF

El color blanco es el más puro de todos, representa a la pureza. Es el color más protector, aporta paz, la pureza y confort, es lo que Torogoz quiere mostrar a sus clientes mediante su identidad visual y sus experiencias en el viaje.

RGB es un modelo de color basado en la síntesis aditiva, con el que es posible representar un color mediante la mezcla por adición de los tres colores de luz primarios.

El modelo de color RGB no define por sí mismo lo que significa exactamente rojo, verde o azul, por lo que los mismos valores RGB pueden mostrar colores notablemente diferentes en distintos dispositivos que usen este modelo de color. Aunque utilicen un mismo modelo de color, sus espacios pueden variar considerablemente.

## **Significado cromático**

Color verde (letras o): El color verde es el color de la naturaleza por excelencia, por lo mismo se utiliza para promocionar productos de jardinería tal como el de la corporación, representa frescura, armonía, y estabilidad.

Color naranja (letras goz): Este color tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética.

Color celeste (letras t r): este color refleja el cielo, la pureza de la naturaleza, el agua que es el liquido vital para la existencia de todo ser vivo y además de ello expresa la armonía de la empresa por la aventura.

**Tipografía del logotipo: Torogoz: Adobe Heiti Std**



A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

A b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

**Tipografía auxiliar: Segoe UI Semilight**

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U  
V W X Y Z

A b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v  
x y z





Diseño  
de



Contacto:  
PBX: 2502-6559  
Móvil: 7988-1731  
Correo: [torogoz\\_tours@hotmail.com](mailto:torogoz_tours@hotmail.com)

papelería, factura y tarjeta de presentación

[torogoz\\_tours@hotmail.com](mailto:torogoz_tours@hotmail.com) PBX: 2502-6559

Torogoz		Tours El Salvador	
Distribuímos todo tipo de productos Brindamos un sin fin de servicios Ventas al por mayor y al detal.		Tel: 000 0000 - 000 000 0000 Calle 00 No. 00 - 00	
DIA MES AÑO		FACTURA DE VENTA Nº 0123	
Señor(es):		NIT/C.C.	
Dirección:		Tel:	
CANT.	DESCRIPCION	UNIT.	TOTAL
TOTAL			
Firma y sello del Cliente		Esta factura de venta se admite en todos sus efectos legales a una letra de cambio según el Art. 774 del Código de Comercio	

## Promocionales

Los promocionales elaborados para la marca han sido establecidos con el fin de que la empresa pueda hacerle regalías a sus seguidores y consumidores mediante los tours o dinámicas creadas en el Social Media.



## Promocionales para venta

Los promocionales para venta han sido diseñados con el propósito que la empresa pueda venderle a sus consumidores accesorios que les puedan ser de utilidad para los viajes, entre ellos bolsas de compras, porta documentos, sombreros, botellas para agua, y la nueva y moderna dispensadora de agua que se coloca como mochila con el fin de hacerle más fácil la hidratación a las personas.



- Bolsas Biodegradables

Son bolsas totalmente biodegradables que servirán para uso durante los viajes y apoyará la causa de no contaminar el medio ambiente.

- Bolsas Viajeras

Son bolsas que se pueden utilizar durante el viaje donde portaran sus pasaportes y documentos importantes para tener todo en orden, este tendrá un costo adicional o se le agregara al paquete dependiendo de la elección del cliente.



- Squiz

Es una botella que se usa durante el viaje donde pondrá sus bebidas y dará un plus en la marca debido a que las personas conocerán de ella por medio de los clientes o las personas que lo porten.



### Sombreros

Un accesorio para ambos géneros , que lo podrán utilizar durante su viaje para tener mayor comodidad con respecto al clima que tenga el lugar turístico visitado.



- Water Bag Backpack

Este producto se brindará a personas que lo soliciten debido a que es una mochila la cual puede tomar agua al momento en que usted esté realizando algún deporte o este en sitio turístico .



## Recomendaciones

- ✓ Para un uso correcto de las fotografías en los sitios de internet, se recomienda que al momento que estas sean publicadas lleven el logo de la empresa en la parte superior del lado derecho de cada fotografía.
- ✓ Para poseer una buena imagen empresarial se recomienda registrar la marca y el logo
- ✓ Se recomienda siempre hacer el uso indicado de los puntos expuesto en este manual para evitar un mal manejo de los elementos visuales y evitar crear confusión de la marca para con nuestros clientes.
- ✓ Se debe respetar la línea de los diferentes elementos que componen el logo que van desde su color y tipografía a su ubicación y la composición gráfica de éste. Ya que es el logo es que se convierte en la cara de nuestro negocio y será uno de los elementos importante a través del cual nos reconocerán nuestros clientes

**Estrategia 2:** Reafirmar la identidad visual de la empresa con el fortalecimiento de los colores corporativos.

Táctica 1:

Cambiar los colores del logo por neones manteniendo los mismos tonos, con el fin de no generar un cambio drástico en la identidad corporativa. (Observar manual de identidad visual corporativa)





### **Objetivo específico 2:**

Reforzar la atención al cliente en el social media con el objetivo de establecer una experiencia entorno a la marca.

**Estrategia 1:** Fortalecer la comunicación digital con los consumidores mediante la ejecución de dinámicas que permitan generar engagement con los seguidores.

Táctica 1: Definir un manual de uso de redes sociales con el fin de que la empresa sepa cómo manejar cada una de sus redes y así conectar exitosamente con sus públicos objetivos.

## **Manual de Uso para Redes Sociales**

### **1. Introducción**

El presente manual de uso de redes sociales tiene como objetivo brindarle a la empresa Torogoz Tours El Salvador las diferentes maneras que el community manager a cargo deba manejar para el correcto uso de cada red social; así mismo el encargado deberá cumplir con diferentes tipos de características que lo identifiquen para que pueda estar al mando de ese cargo de igual manera para que se tenga una comunicación aceptable de entre CM y el lector, es por ello que se presentará en el siguiente manual la información relacionada al manejo de cada red social con el fin de que la empresa sepa la importancia de cada una, el tiempo en el que se deberá publicar, la manera en que se publicara, etc.

Por medio del manual se quiere generar una comunidad que este en constante interacción afín de 12 horas para poder difundir información que sea de calidad y que a la misma vez genere una interacción de entre el community manager y los lectores, de modo que la marca gane popularidad.

En la actualidad se considera que internet tiene el poder de cambiar de manera sorprendente la vida de las personas y es por ello que se quiere implementar el presente manual para poder pautar dentro de las redes sociales e influir entre las personas y principalmente en el público objetivo para motivarlos a que compren y participen en las diferentes actividades de la empresa.

## **2. Objetivos del Manual de Usos de redes sociales**

**Objetivo general:** Ser una guía que le permita a la empresa Torogoz Tours El Salvador tener un correcto manejo en cada una de sus redes sociales con el fin de conectar positivamente con cada uno de sus públicos.

### **Objetivos específicos:**

Determinar el contenido que debe poseer la empresa Torogoz Tours El Salvador en sus redes sociales

Cohesionar todos los usos de las redes sociales de la empresa con el fin de unificar el manejo y comunicación en cada una de ellas.

## **3. Justificación e Importancia**

Es importante poseer un manual de uso de redes sociales que sea eficiente para la empresa Torogoz Tours El Salvador, debido a que por medio de este se podrá generar un contenido adecuado para cada red social, y poder también generar una interacción de entre la empresa y los consumidores.

Lo que denominamos Web 1.0 y 2.0 se define como las fases evolutivas que ha sufrido Internet en sus años de historia.

La diferencia principal entre las dos está fundamentada en que durante la fase 1.0 el usuario sólo tenía acceso a la información como receptor, sin posibilidad de participar en la creación de contenidos, las páginas son estáticas. En la fase 2.0 el usuario puede interactuar con los contenidos de páginas dinámicas, ya sea creándolo o comentando, expresando opiniones y recibiendo información de otros usuarios.

Cuando se habla de Web 2.0 nos referimos a la fase de la Web basada en un conjunto de herramientas que permiten que sus usuarios produzcan y compartan contenido, teniendo el usuario en todo momento control de sus datos.

Las herramientas de la Web 2.0 permiten el aprovechamiento de la inteligencia colectiva y a estas herramientas se les denomina Medios Sociales o Social Media.

El término “Social Media” es utilizado como contraste al término “Mass Media” o Medios de Comunicación de Masas, protagonistas absolutos de la comunicación del siglo XX. Los Medios de Masa (televisión, radio, prensa) tenían como finalidad formar, informar y entretener al público que tenía acceso a ellos, siendo el único emisor sin interacciones de sus públicos. Todo lo contrario a lo que los Medios Sociales traen con su filosofía, un modelo de comunicación en el que diversos usuarios producen y comparten información.

## **Las Redes Sociales**

### **En el centro de la Web 2.0 se encuentran en las Redes Sociales.**

Las Redes Sociales son aplicaciones Web destinadas a construir o reflejar relaciones sociales entre personas, que permiten compartir información y contenido entre ellas. En realidad son un mero reflejo de las redes de contactos que se establecen en la vida real y a ese hecho se le debe gran parte de su éxito, ya que ayuda a las personas a construir y mantener lazos que tienen con las personas de su entorno.

Esta realidad ha sido traspasada también a las empresas, que han visto en los Medios Sociales y más concretamente, en las Redes Sociales, vías de comunicación e interrelación con sus clientes y potenciales clientes, basándose en relaciones de tú a tú y acercando la realidad empresarial a sus públicos.

En definitiva, en la innovación está el éxito y para conseguirlo, no basta con adaptarse al cambio, sino liderarlo y explotar los recursos que nos trae la Web 2.0.

#### **4. ¿Qué son las redes sociales? ¿Cuál es su importancia para las empresas?**

Las redes sociales son una forma de tener una interacción social entendida con un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad, dentro de internet.

Es importante para la empresa Torogoz Tours El Salvador tener una buena comunicación e interacción con diferentes entes en las redes sociales, gracias a que por medio de estas se puede dar a conocer a su público objetivo de una manera positiva la cual haga que gane credibilidad y fidelidad entre su audiencia.

#### **5. ¿Cómo contribuiría a la empresa Torogoz Tours El Salvador un manual de uso de Redes sociales?**

El manual contribuirá de manera positiva en la empresa debido a que por medio de este podrá ganar y lograr captar la atención de otro tipo de público y que de la misma manera puedan fidelizarse y en un futuro poder ser donadores del hogar, así mismo

poder motivar a las personas a que donen, y que puedan ganar fidelidad y credibilidad por parte de su público.

## 6. **¿Cómo debe ser la persona idónea para administrar las redes sociales de la empresa?**

La persona encargada de administrar las plataformas de la empresa Torogoz Tours El Salvador debe ser una persona que tenga experiencia ganada sobre el manejo de las redes sociales, que tenga conocimiento de cómo administrarlas y como tener el control de cada una de ellas, una persona que sepa por lo menos lo básico sobre diseño, debe saber cómo pautar en medios digitales, así mismo tiene que ser estudiante o una persona que haya estudiado comunicaciones.

De igual manera deberá contar con las siguientes características:

**1.- Carismático.** La persona que se considerara para ser la encargada de administrar las redes sociales de la empresa, debe tener chispa que sea suficiente como para poder responder e interactuar con los diferentes tipos de usuarios y que así mismo se involucre con los lectores, que los haga sentir tomados en cuenta y que se sientan cómodos, así también como ayudarlos a solventar las dudas que los usuarios tengan.

**2.- Ser profesional.** No se toma de manera personal los comentarios negativos que en cierto momento los usuarios puedan hacer sobre la tour operadora, es decir debe de tener paciencia y recordar siempre que está hablando por la marca y si da una mala respuesta que haga que moleste aún más al usuario puede generar una crisis dentro de ella y hacer quedar mal al hogar.

Así mismo debe de recordar en todo momento que esa labor consiste en poder dar a conocer la fundación por medio de las redes sociales y que en ese sentido no se puede ni se debe de manejar el perfil del hogar padre vito como si fuese su cuenta personal.

**3.- Comunicador“magnético”.** La capacidad de comunicarse definitivamente es indispensable para poder involucrar y enganchar a las personas con la empresa, un community manager puede hacer que los usuarios logren sentirse muy cercanos hacia ella y a la misma vez acercar a más gente para poder aumentar la comunidad dentro de la red.

Un buen CM debe de ser asertivo, debe de comunicar sin rodeos, sin mensajes que desvíen la atención del lector.

**4.- Sensibilidad ante todo.** El encargado de manejar las redes sociales debe tener la habilidad de pensar en cómo se sienten las personas, cuales son las motivaciones de los usuarios, sus deseos, su estado de ánimo, inquietudes o problemas que buscan resolver a través de la fundación, en otras palabras, que tenga claro que más que una herramienta el Social Media son las personas.

**5.- R + I + P + P. Esto es: Revolucionario, Innovador, Propositivo y Proactivo.**

Estas son las cuatro características que un CM debe tener, encabezar y presentar propuestas, debe de buscar las nuevas tendencias y las novedades en internet que sean útiles para mejorar y facilitar su labor diaria, no solo para eso sino que también para alcanzar los objetivos de saber leer los deseos y las necesidades que el usuario tiene y poderlos convertir en una oportunidad para la fundación.

**6.- Ortografía y redacción.**

Indiscutiblemente además de escribir de una manera que sea coherente, lógica y que este exactamente ordenada, así como escribir sin errores ortográficos, debe de tener una buena habilidad de crear contenidos que sean adaptados para cada una de las redes sociales que se van a manejar, es decir que además de crear una emoción en los 140 caracteres que son disponibles en Twitter sepa poder llevarlos a otras plataformas con una mayor extensión de caracteres como lo son Facebook e Instagram, pero sin perder la esencia del mensaje.

**7.- Estar informado.** Debe ser el principal fan de la marca, conocer todo acerca de ella, de sus productos, sus ventajas, desventajas, todo lo que involucra el negocio que está representando, porque eso le permitirá tomar decisiones y solucionar dudas o inquietudes de los usuarios.

“Una persona informada de las nuevas tendencias y aplicaciones sabrá cómo explotar la coyuntura a favor de su estrategia y objetivos en social media”

## **7. Definición de las Redes Sociales que posee actualmente la empresa**

La empresa Torogoz Tours El Salvador posee actualmente las siguientes redes sociales:

Facebook: en la cual se publican fotos promocionales de cada uno de los tours de la empresa. Esta red social es importante debido a que se puede abarcar a un tipo de público más extenso desde jóvenes hasta adultos.

Instagram: se publican fotografías promocionales de cada uno de los tours y destinos que visita la empresa. Por medio de esta red social se puede abarcar un público más específico que son jóvenes y adultos jóvenes.

En Twitter la empresa ya no publica contenido desde hace varios meses, sin embargo publicaba fotos promocionales de cada tour. Esta red es importante debido a que ayuda a la empresa conectar con públicos corporativos.

Youtube: es una red social utilizada básicamente para publicar vídeos, sin embargo la empresa no la posee actualmente.

## **8. Facebook**

### **✓ ¿Qué usuarios podemos encontrar en FB?**

Dentro de Facebook podemos encontrar diferentes tipos de usuarios, desde niños, adultos empresarios, es decir a todo tipo de personas en general.

### **¿Cómo debemos hablarles?**

Por ser una empresa de Tours, el lenguaje que debe manejarse ante los usuarios y lectores debe ser entretenido, que genere empatía y ganas de obtener el servicio que ofrece la marca, se deben explicar las diferentes promociones que ofrece la empresa por medio de imágenes y copys que despierten un espíritu aventurero en el usuario.

### **¿Qué tipo de contenidos hay que publicar? ¿Qué tipo de hashtags?**

El contenido que se debe manejar dentro de Facebook son las piezas graficas que sean ilustraciones informativas. Es decir brindar información orientando a las personas para que se cómo comprar un tour, así mismo publicar contenidos que mantengan enterados a los consumidores de las actividades que realizan la empresa.

#ViveLaExperiencia	#TurismoTorogozTours
#TorogozToursElSalvador	#VacacionesTorogozTours
#AnsiososPorLaAventura	#DestinosTorogozTours
#SeUnViajero	

### **✓ ¿Cómo deben ser las imágenes?**

Las imágenes que se deben manejar en Facebook tienen que ser de los diferentes tours que posee la empresa, con el fin de que el usuario conozca más a fondo lo que la empresa hace y quiere hacer.

Tamaño de 1,200 x 900 pixeles

Ratio de 2.7:1

Texto de 90 caracteres

✓ **¿Qué tipo de vídeo?**

Videos con fines informativos, videos motivacionales en formato .3gp y .3g2 para que las personas se animen a viajar y a conocer más sobre Torogoz Tours El Salvador. Los vídeos con los consumidores podrán ser grabados con el teléfono celular en modo horizontal con el fin de facilitar la publicación de estos, deberán grabarse mediante la plataforma de youtube con el fin de poderlos enlazar a todas sus redes sociales.

✓ **¿A qué hora se debe publicar?**

Según la herramienta de análisis LikeAlyzer el horario en el que se deben manejar las publicaciones son de 7:00, 9:00 y 10:00 am; o 3:00 pm; 7:00 pm porque a esa hora se activa a un mayor número de seguidores y a la misma vez pueden ver posts sobre la empresa.

Los días específicos para publicar deben ser Lunes por ser el inicio de semana, Miércoles porque es el intermedio de semana, Viernes porque las personas se encuentran animadas por tener una experiencia durante su fin de semana; Sábados porque es el día en que las personas se motivan revisar más detalladamente sus redes sociales.

✓ **¿Qué tipo de mayor participación de las audiencias se puede hacer para aumentar la participación de los usuarios en FB?**

Viralización de videos en Facebook ligados con YouTube, los videos se compartirían en Facebook desde la plataforma youtube.

Publicación de imágenes que evoquen sentimientos en las personas, con el fin de sensibilizarlos y motivarlos a viajar.

Publicación de frases motivacionales, saludar a la audiencia al comienzo de cada día o una vez por semana, publicación de alguna experiencia en los tours, promocionales.

## 9. Instagram

### ✓ ¿Qué usuarios podemos encontrar en Instagram?

Dentro de esta red social podemos encontrar usuarios juveniles y personas adultas debido a que en esta plataforma el público se delimita, porque menores (niños) no utilizan instagram.

### ✓ ¿Cómo debemos hablarles?

Se debe manejar una comunicación formal pero sin salir de lo juvenil, debido a que este tipo de público en esta red social son personas extrovertidas.

### ✓ ¿Qué tipo de contenidos hay que publicar?

El contenido que se debe manejar en instagram son imágenes que motiven a las personas a que viajen, videos cortos en donde se muestren las diferentes actividades que se realizan dentro de cada tour, agregando descripciones en cada post que sea significativo y especifiquen el porqué del post.

### ✓ ¿Cómo deben ser las imágenes?

Imágenes motivacionales para incentivarlos a viajar y conocer más sobre la empresa y para que las imágenes sean compartidas entre los usuarios para ganar más lectores.

Tamaño de 1,200 x 900 pixeles

Ratio de 2.7:1

Texto de 90 caracteres

Resolución HD

### ✓ ¿Qué tipo de vídeos?

Videos en que muestren las diferentes actividades que realiza la empresa en los tours, experiencias de las personas o nuevos destinos.

### ✓ ¿A qué hora se debe publicar?

El horario en el que se debe manejar las publicaciones es de 7:00 AM a 9:30 PM a 12:00 AM, debido a que a esa hora en Instagram se tiene más tráfico de usuarios y es donde los post pueden ser compartidos entre los usuarios.



## **10. Youtube**

### **✓ ¿Qué usuarios podemos encontrar en Youtube?**

El tipo de usuarios que se encuentra en esta red social son más jóvenes que buscan informarse o divertirse con vídeos.

### **✓ ¿Cómo debemos hablarles?**

A este tipo de público se les debe hablar de una manera más juvenil, relajada y extrovertida.

### **✓ ¿Qué tipo de contenidos hay que publicar?**

Videos en los que se muestren las actividades que la empresa ha realizado o anuncios sobre las actividades que realizarán a futuro, experiencias de personas.

### **✓ ¿Cómo deben ser las imágenes?**

Imágenes motivacionales, incentivando a que las personas decidan viajar con la empresa.

### **✓ ¿Qué tipo de vídeos?**

Videos en los que se dé a conocer la empresa, lo que realizan, las diferentes actividades, el tipo de personas que viajan con ellos.

### **✓ ¿A qué hora se debe publicar?**

El horario que se debe manejar es dos una o dos veces a la semana y compartir los vídeos con otra red social.

Táctica 2: Realizar un concurso de la fotografía más creativa tomada durante el viaje que fue adquirido por la empresa Torogoz Tours, la cual deberán publicarla en Facebook y la dueña de la empresa evaluará la foto que obtenga más likes durante el periodo establecido de tiempo para el concurso y premiará así la foto con mayor cantidad de likes y que este compartida en nuestra página de Facebook.

Reglas:

- Publicar una foto de su viaje mencionando a la empresa y agregar el hashtag #AnsiososPorLaAventura
- La foto con mas likes será el ganador.
- El concurso tendrá una semana de duración.





Táctica 5: Realizar alianzas con terceros creíbles como blogueros con el fin de potenciar el reconocimiento de la empresa Torogoz Tours El Salvador.

### Terceros creíbles

Utilizaremos terceros creíbles para reforzar la credibilidad de nuestra marca y darse a conocer a nivel nacional e internacional como una marca emprendedora salvadoreña.

✓ Jhosse Lora Jr.

**Contacto: Jhosselorajr@hotmail.com Tel: 2248 4337**

Por su trayectoria artística es un joven que tiene 2,826 seguidores en instagram, plataforma que actualmente utiliza para destacar el turismo en El Salvador dando a conocer las atracciones que tiene el país.

**@jhosselorajr**



✓ Roberto Berganza

**Contacto: Roberto Berganza (Facebook), Correo: berganza@gmail.com**

Se dedica a ser guía turístico para personas que quieren conocer mas sobre la cultura salvadoreña y sus atracciones, utiliza su plataforma de instagram con 6,810 seguidores para destacar fotografías y videos de todos los tours.

**@itravel\_robertoberganza**



✓ Ligia Roca

**Contacto: Tel: 2283-2121 -Ligiaoficial@outlook.es**

Es una figura que utiliza la marca Torogoz Tours para destacar servicios que ella ha consumido, sube fotografía a sus plataformas y las comparte etiquetando a Torogoz Tours.

**@ligiaroca**



## Alianzas



### El Salvador impresionante

Crearemos una alianza con El Salvador impresionante para fortalecer los tours dentro de nuestro país y generan empatía con los clientes por medio del soporte de esta empresa.

Tendremos ayudas visuales y canjes equivalentes de Torogoz Tours para la empresa, para generar mayor credibilidad a nuestros viajes y mayor conocimiento de ellos, generando así un impacto en las personas por medio de las experiencias previas de nuestros consumidores.

**Contacto: Recursos Humanos**

**elsalvadorimpresionante@gmail.com (Correo Oficial)**



- Canal 12

Se creará una alianza con canal 12 en los programas matutinos donde hayan secciones de turismo, brindando regalías a las personas que sintonicen la sección, también se difundirán videos creados por los clientes o la empresa en el ámbito turístico y así mismo apoyarnos con nuestra empresa Torogoz Tours que somos agencia de viajes explotando los lugares turísticos nacionales e internacionales.

**Contacto: Santa Elena Antiguo Cuscatlán, La Libertad, San Salvador, El Salvador. Teléfono: (503) 2560-1212 (Gerencia Administrativa)**





- **Cuerpo de agentes metropolitanos**

Son personas que podrán brindar seguridad en los lugares turísticos que asistamos pero con el fin de tener un mejor bienestar para nuestros clientes

**Contacto: Oficinas Oficiales del CAM: 2501 3022**

**Estrategia 2:** Renovar la imagen visual de la empresa en el social media con el fin de que los seguidores sientan una empatía por la marca.

Táctica1: Definir un Plan de contenidos para tres meses con el fin de que la marca posea los insumos necesarios para comunicarse, interactuar y fortalecer la comunicación con sus públicos



## OBJETIVOS



Posicionar a Torogoz como una empresa líder a escala nacional en el rubro del turismo en El Salvador



Segmentar mensajes, con el objetivo de llegar al público objetivo atrayendo nuevos clientes y para fidelizar a los ya existentes.



Lograr comunicación directa e interacción (engagement) con nuestro público a través de contenido diferenciado que motive a los fans a mantenerse siempre pendientes de la marca



Crear una identidad corporativa sólida que refleje el prestigio y concepto de Torogoz Tours.



### ¿Cómo lograrlo?

- Manejo y mantenimiento de Redes Sociales: Facebook e Instagram.
- Creación y optimización de los mensajes utilizados en redes sociales para generar impacto y engagement con comunidad
- Pautas fuera de comunidad en FB para el público que nos interesa, con mensajes claves y segmentados
- Analizar estadísticas de comportamientos de usuarios en nuestra comunidad y fuera de ella.



## Unificación de Identidad Gráfica

Para la correcta implementación de la marca es necesario definir elementos en las fotografías. Por ejemplo, que todas tengan el logo de Torogoz Tours.

Algunos artes que se suben son diferentes entre sí y no hay una linealidad de marca. Es importante darle unificación de marca para proyectar elegancia, credibilidad y confianza en los clientes.



## Novedades a implementar en torogoz Tours

- Contenido gráfico unificado
- Estrategia de Marketing de contenido
- Campañas en Facebook e Instagram (pautar)
- Mejoramiento de material gráfico
- Respuesta inmediata a comentarios positivos y negativos.
- Creación de reportes mensuales con detalle de lo trabajado.
- Aumento de comunidad que traerá nuevos clientes y mejor posicionamiento.
- Recomendaciones de los fans que consumen la marca
- Inversión económica
- Contenido real (Genera credibilidad)
- Terceros creíbles



## Novedades a implementar en Torogoz





La red social será utilizada para difundir servicios de la empresa Torogoz Tours. Se enfocará en mensajes claves e información útil para el target, ofreciéndoles contenido de valor como promociones en Tours, videos, calendarización, ofertas, dinámicas, promocionales sobre la marca, entre otras.

### **Publicidad sobre servicios**

Este tipo de publicaciones se apoyará fuertemente del contenido visual y posicionará un mensaje corto y clave directo a las necesidades del cliente. Se realizarán publicaciones de servicios, promociones, horarios, calendarización.

### **Álbumes**

Fotos reales de tours, y de lugares a los que los usuarios pueden visitar al momento de adquirir un servicio.

### **Campañas**

Campañas para promocionar ofertas especiales, nuevos Tours, nuevos servicios, nuevos horarios, terceros creíbles, explotar días festivos.

### **Notas / Noticias**

Texto Informativo de noticias sobre torogoz (cambios de horario, reglamentos, recomendaciones para los tours

### **Contenido de Valor**

Contenido que eduque al usuario, tips para visitar lugares, comidas típicas de los lugares, alianzas, terceros creíbles.

### **Dinámicas**

Creación de dinámicas para generar mayor interacción, crecimiento de comunidad y crear sentido de pertenencia con la marca.



Las publicaciones se realizarán con base a la estrategia definida por la marca, pero todas incluirán el siguiente tipo de publicaciones en base al cronograma.

- **Fotografías reales**

Subir fotografías de sitios con mayor auge, comidas típicas de los lugares a visitar, atracciones de los tours, fotografías de terceros creíbles

- **Dinámicas**

Creación de dinámicas para hacer al usuario parte de la marca.

- **Comunicación de promociones**

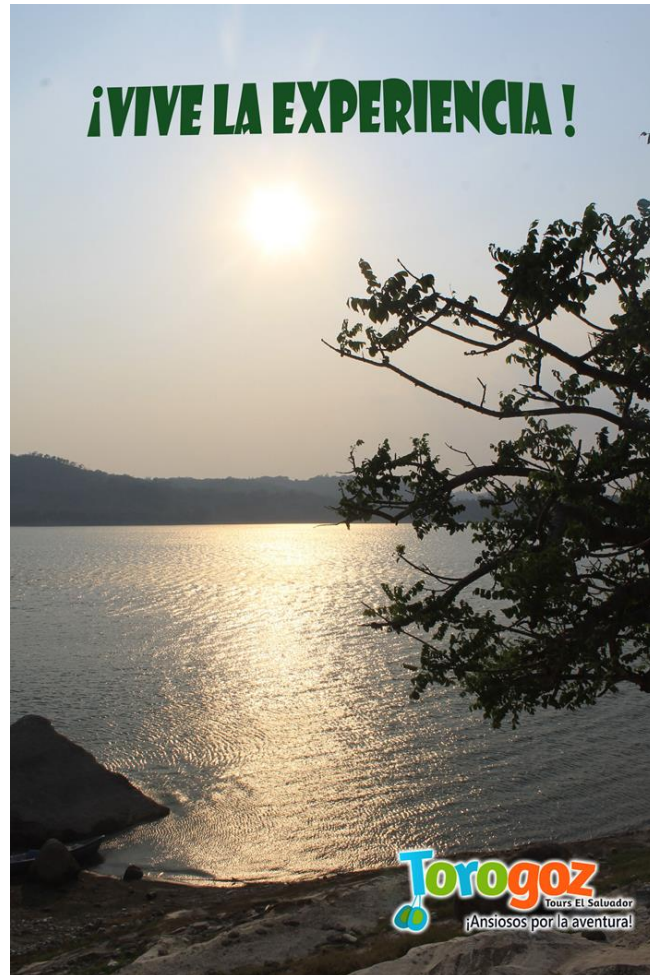
Promocionales de la marca, nuevos tours, promociones especiales.

- **Contenido de valor**

Contenido que eduque al usuario, preguntas interactivas, datos curiosos. Frases, tips.

Táctica 2: Crear un video en el cual se muestre los lugares turísticos que pueden visitar los seguidores y las actividades recreativas que pueden realizar en los tours.

Táctica 3: Establecer contenido propio elaborado por la empresa como fotografías con el fin de que los seguidores se sientan motivados a interesarse más por la empresa







### **Objetivo específico 3:**

Fidelizar a los consumidores de la empresa Torogoz Tours El Salvador mediante la generación de acciones que permitan obtener un valor de marca

**Estrategia 1:** Establecer acciones que logren que torogoz Tours se convierta en una lovemark para los consumidores

Táctica 1: Ofrecer un descuento de 15% en cualquiera de los tours durante los meses festivos, (Junio, mes del Padre) los consumidores deberán compartir sus fotografías dependiendo de la dinámica y las 5 fotos con la mayor cantidad de likes obtendrán el descuento

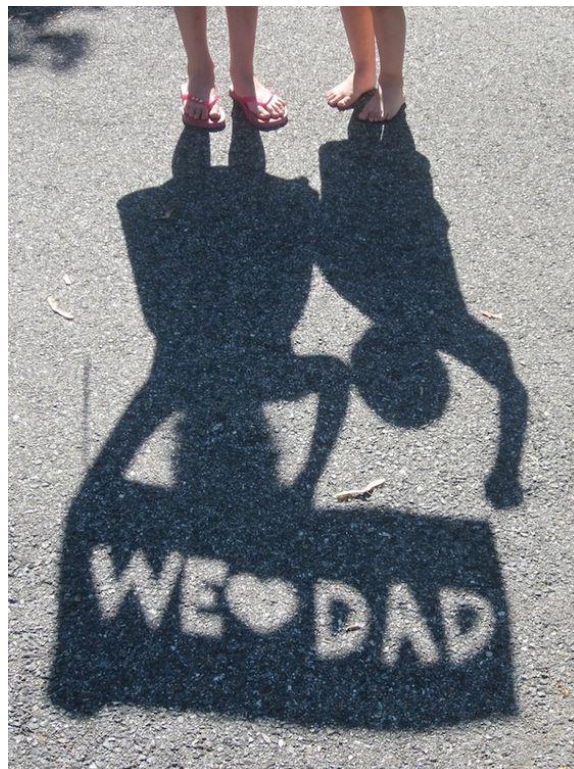
Táctica 2: Crear una imagen en la que los consumidores cuenten que es lo que jamás dejarían en casa cuando salen de viaje: por ejemplo: agua, el celular, la maleta, y de esta forma se creará interacción

Táctica 3: Crear una dinámica y Completar la frase “yo disfruto viajar con Torogoz porque...” la frase más creativa obtendrá de regalo un Squiz de la marca personalizado, con el nombre del ganador.

Táctica 4: Compartir links en Facebook de contenido diferenciado o de valor en días específicos, para crear interés en los usuarios.

## Táctica1

Junio, mes del padre





## Táctica 2

**¿ QUÉ ES LO QUE JAMÁS OLVIDAS AL SALIR DE VIAJE?**

1. 

2. 

3. 

**Torogoz**  
Tours El Salvador  
¡Ansiosos por la aventura!

### Táctica 3

#### ¿Y tú por qué disfrutas viajar con Torogoz?

Completa la frase “yo disfruto viajar con Torogoz porque...” debajo de este post y gánate un Squiz personalizado con tu nombre, el comentario más creativo será el ganador, son 5 squiz. ¡No esperes más!



#### Táctica 4

Si a ti te encanta viajar, te sentirás identificado con este artículo que te compartimos a continuación:

<http://www.imujer.com/mundo/147412/5-razones-por-las-que-las-personas-que-viajan-son-felices>



#### 4.8 Mix de medios de comunicación

Las herramientas de comunicación a utilizar para desarrollar el plan de comunicación para la empresa Torogoz Tours El Salvador, se han seleccionado debido a la adaptabilidad de estas, ya que son sencillas de manejar y la compañía podrá ejecutarlas sin complicaciones.

MEDIO	¿POR QUÉ?
	A través de Facebook y la Like Page de Torogoz Tours El Salvador, se interactuará con los seguidores de la marca, la cual es el medio directo para que los consumidores conozcan todas las promociones, concursos y agenda de viajes que se tendrán programados durante cada mes.
	Terceros creíbles y bloggers que ayudarán a promover la marca, con el fin de influir en sus seguidores y que estos se interesen más en la compañía estos serán: <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Jhossep Lora Jr.</li><li>➤ Roberto Berganza</li><li>➤ Ligia Roca</li></ul>

#### 4.9 Evaluación del plan de comunicación

OBJETIVO ESPECÍFICO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	TIPO DE INDICADOR	INDICADOR DE MEDICIÓN
1	1	Recopilación de información	Efectividad	Cantidad de información recopilada para la puesta en marcha de las demás tácticas.
1	1	Manual de identidad visual corporativa	Efectividad	Correcto manejo del identidad corporativa de la empresa y de todos los usos de esta.
1	1	Filosofía empresarial en redes sociales	Efectividad	Mayor difusión y conocimiento de la filosofía empresarial de la compañía.
1	2	Cambiar colores del logo	Efectividad	Mayor interés en la Fanpage por parte de los seguidores Más identificación de los usuarios jóvenes con la empresa.
2	1	Manual de uso de redes sociales	Cumplimiento	Número de publicaciones correctamente ejecutadas según el manual de uso. Clasificación de las respuestas de la empresa Mejor interacción

2	1	Concurso de fotografía	Efectividad	<p>Alcance de publicación</p> <p>Interacción con comunidad</p> <p>Nuevos seguidores o fans</p> <p>Cantidad de likes</p> <p>Resultados obtenidos</p>
2	1	Imágenes con preguntas	Efectividad	<p>Las veces compartidas</p> <p>El alcance</p> <p>Interacción con comunidad</p> <p>Cantidad de likes</p>
2	1	Terceros creíbles	Efectividad	<p>El alcance que logren obtener sus publicaciones</p> <p>Los likes de los fans o seguidores</p> <p>La interacción que se obtenga</p>
2	2	Manual de contenidos para redes sociales	Cumplimiento	<p>Número de publicaciones correctamente ejecutadas según el manual de uso.</p> <p>Clasificación de las respuestas de la empresa</p> <p>Mejor interacción</p>

2	2	Vídeo con lugares turísticos	Cumplimiento	Cantidad de reproducciones Cantidad de likes Alcance Interacción con comunidad
2	2	Contenido propio de la empresa	Efectividad	Interacción con comunidad Cantidad de veces compartida Likes Alcance de publicación
3	1	Vídeos de experiencias de los clientes	Cumplimiento	Cantidad de reproducciones Cantidad de likes Alcance Interacción con comunidad
3	1	Descuentos	Eficacia (impacto o resultado)	Cantidad de personas que adquieran el producto
3	1	Imagen de consumidores	Efectividad	Interacción con comunidad Cantidad de veces compartida Likes Alcance de publicación

3	1	Complementar la frase	Efectividad	Alcance de publicación Interacción con comunidad Nuevos seguidores o fans Cantidad de likes Resultados obtenidos
---	---	-----------------------	-------------	--



#### 4.10 Resultados Esperados

Con el siguiente plan de comunicación se obtendrán los siguientes resultados:

- Lograr el posicionamiento de la empresa Torogoz Tours en las redes sociales con el fin de que las personas conozcan la empresa.
- Se pretende contar con la colaboración de un community manager con el fin de solventar las dificultades que se presentan en las redes sociales de la empresa.
- Fortalecer la identidad empresarial con las implementaciones de la carta de identidad, que aumentara el interés del público interno y externo.
- Mejorar la línea grafica de la identidad visual corporativa de la empresa con el fin de fortalecer su Imagen empresarial.
- Darle un reconocimiento a la marca con terceros creíbles y blogueros para que ellos generen empatía con la audiencia y tengan un mayor impacto en ellos y fortalezcan la credibilidad de la empresa.
- Establecer un plan de contenidos donde adaptamos las celebraciones especiales y posteamos contenido apropiados, para que tenga un mayor alcance y reconocimiento de los usuarios en las redes sociales.
- Se crearán alianzas con el fin de potenciar el reconocimiento de Torogoz Tours.
- Virilizar en redes sociales fotografías y piezas graficas propias, para crear una fidelización con los consumidores de los productos y servicios que la empresa posee.
- Se definirán acciones que puedan lograr que Torogoz Tours se convierta en una empresa reconocida para los clientes.
- Compartir imágenes de nuestros clientes por medio de las dinámicas en las redes sociales y que se establecen en el manual de contenido para determinar la duración de cada una de ellas, con el fin de crear un vínculo y que ellos se sientan identificados con Torogoz Tours.

- Realizar regalías a nuestros clientes con los promocionales realizados por la empresa por medio de las dinámicas que se establezcan y los productos y servicios que ofrezcan.
- Se venderán promocionales "Extras" que son adaptados a las necesidades que un viajero pueda tener, cada promocional extra tendrá un costo adicional dependiendo del producto que se adquiera.